

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AYAM
PULLET PASCA COVID 19
(STUDI KASUS PADA CV. BAIM FARM TUBAN,
JAWA TIMUR)**

SKRIPSI

Oleh:

**Hestien Roosalina
NIM. 175050118113009**



**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2021**





**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AYAM
PULLET PASCA COVID 19
(STUDI KASUS PADA CV. BAIM FARM TUBAN,
JAWA TIMUR)**

SKRIPSI

Oleh:

**Hestien Roosalina
NIM. 175050118113009**

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Peternakan pada Fakultas Peternakan
Universitas Brawijaya

**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2021**



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AYAM
PULLET PASCA COVID 19
(STUDI KASUS PADA CV. BAIM FARM TUBAN,
JAWA TIMUR)**

SKRIPSI

Oleh:

**Hestien Roosalina
NIM. 175050118113009**

Telah dinyatakan lulus dalam Ujian Sarjana
Pada Hari/Tanggal: Senin, 12 Juli 2021

Mengetahui:
Dekan Fakultas Peternakan
Universitas Brawijaya



Prof. Dr. Soe Agr. Ir. Suyadi,
MS., IPU., ASEAN Eng.
NIP. 196204031987011001
Tanggal: 6 JUL 2021

Menyetujui:
Dosen Pembimbing

Dr. Nanang Febrianto, S.Pt.,
MP.
NIP. 2016078502071001
Tanggal: 21-07-2021





RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Hestien Roosalina, dilahirkan di Kediri pada tanggal 12 Mei 1999 yang merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Miselan dan Ibu Sunarsih. Penulis memulai pendidikan dari TK Kusuma Mulya kemudian melanjutkan pendidikan pertama di bangku pendidikan dasar SD Negeri Gadungan IV pada tahun 2005. Tahun 2011 penulis melanjutkan pendidikan menengah pertama di MTs Negeri 1 Puncu, dan lulus pada tahun 2014, selanjutnya meneruskan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 1 Puncu hingga tahun 2017. Tahun 2017 penulis diterima sebagai mahasiswa Strata 1 (S1) Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya melalui jalur Seleksi Mandiri.

Selama menempuh masa studi penulis mengikuti organisasi EKMF Peternakan (Eksekutif Keluarga Mahasiswa Fakultas Peternakan) pada tahun 2018-2019. Penulis pernah berpartisipasi sebagai panitia perlengkapan dalam acara Talk Show Titik Beasiswa EKM UB 2019. Penulis pernah melaksanakan Praktek Kerja Lapang (PKL) secara studi literatur dengan judul “Manajemen Pemeliharaan *Parent Stock Broiler*” pada tahun 2020. Penulis tergabung dalam asisten praktikum Sistem Pertanian Terpadu 2021, Penyuluhan 2021 dan Ekonomi Produksi Peternakan 2021. Pada tahun 2018 penulis mendapatkan juara 2 futsal putri dalam acara Perintis Cup 2018 yang diselenggarakan oleh EKM UB.



KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Ayam *Pullet* Pasca Covid 19 (Studi Kasus Pada CV. Baim Farm Tuban, Jawa Timur)”. Penelitian ini merupakan bagian dari kerjasama dengan CV. Baim Farm yang bertempat di Kabupaten Tuban Jawa Timur.

Penyusunan skripsi tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah membantu serta memberikan bimbingan dan dorongan, sehingga pada kesempatan kali ini Penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Miselan dan Ibu Sunarsih selaku kedua orang tua penulis atas dukungan baik secara moril maupun materil.
2. Prof. Dr. Sc. Agr. Ir. Suryadi, MS., IPU., ASEAN. Eng selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya.
3. Dr.Nanang Febrianto, S.Pt., MP selaku dosen pembimbing atas saran dan bimbingannya.
4. Dr. Khotibhul Umam Al Awwaly, S.Pt., M.Si selaku Ketua Jurusan Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya.
5. Dr. Herly Evanuarini, S.Pt., MP selaku Ketua Program Studi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya.
6. Dr. Ir. MB Hariyono, MS selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan.
7. Dr. Ir. Agus Budiarto, MS selaku Koordinator Program Studi Peternakan UB PSDKU Kediri dan selaku dosen penguji atas bantuan serta bimbingannya.

8. CV. Baim Farm Kecamatan Montong Kabupaten Tuban yang telah mengizinkan dan membantu selama proses penelitian.
9. Tim penelitian Cindy Nurafiani dan Caesar Dzaky Akbar atas kerjasama, semangat, bantuan serta dukungan selama proses penelitian berlangsung.
10. Teman-teman Fakultas Peternakan Universitas Brwaijaya angkatan 2017 atas bantuan dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, penulis mengharapkan saran dan kritik guna memperbaiki laporan ini. Besar harapan penulis agar penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis pribadi, dunia peternakan dan semua pihak yang berkaitan.

Malang, 12 Juli 2021

Penulis

ANALYSIS OF *PULLET* MARKETING STRATEGY POST COVID 19

(Case Study on CV. Baim Farm Tuban, East Java)

Hestien Roosalina¹⁾ and Nanang Febrianto²⁾

¹⁾Student at Faculty of Animal Science, Brawijaya University

²⁾Lecturer at Faculty of Animal Science, Brawijaya University

Email : hestienroosalina@gmail.com and
nanangfeb@ub.ac.id

ABSTRACT

The research was conducted at the CV. Baim Farm, Tuban Regency, East Java. The research objectives are (1) to identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats in the company's marketing activities (2) to analyze the marketing strategy based on the company's internal and external environmental conditions. The research method used is the case study method. The data used include primary and secondary data. The primary data collection method was carried out by direct observation in the field (observation) of marketing activities at the company as well as interviews with questionnaires and in-depth discussions with the financial and marketing administration and with the company's farm manager. Secondary data is obtained from the results of previous research or research, literature, scientific journals, articles and books that are relevant to the problems being analyzed. Data analysis uses SWOT analysis which includes analysis of the company's internal factors which will be outlined in the IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary) matrix, analysis of the company's external factors formulated in the EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary), internal-external environment (IE) matrix, IE diagrams and SWOT analysis diagrams. The analysis of the marketing mix strategy used includes the 7P's marketing mix,

namely product, price, place or distribution, promotion, people, process, and physical evidence. The current condition of the company based on the IE matrix is in a growth strategy in the sense that the company needs to cooperate with suppliers or by adding a distribution network. The alternative marketing strategy that can be applied through the SWOT matrix is the alternative strategy that has the highest score of 5,427 is the implementation of the SO strategy, namely by maintaining good relations with consumers by utilizing technological and communication developments as well as expanding market share by utilizing the company's participation in exhibition events farm.

Keywords: Marketing Mix, IFAS Matrix, EFAS Matrix, IE Matrix, SWOT.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AYAM *PULLET* PASCA COVID 19

(Studi Kasus Pada CV. Baim Farm Tuban, Jawa Timur)

Hestien Roosalina¹⁾ dan Nanang Febrianto²⁾

¹⁾Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya

²⁾Dosen Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya

Email : hestienroosalina@gmail.com dan
nanangfeb@ub.ac.id

RINGKASAN

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 1 April hingga 1 Mei 2021 di perusahaan peternakan CV. Baim Farm Desa Jetak Kecamatan Montong Kabupaten Tuban, Jawa Timur. Tujuan penelitian ini adalah (1) mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam kegiatan pemasaran pada CV. Baim Farm (2) menganalisis strategi pemasaran berdasarkan kondisi lingkungan internal dan eksternal pada CV. Baim Farm. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi pemilik usaha ternak ayam pullet CV. Baim Farm mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk keberlangsungan usaha.

Metode penelitian ini menggunakan studi kasus dengan metode pengambilan data yang dilaksanakan dengan melakukan pengamatan langsung di lapang terhadap kegiatan pemasaran pada perusahaan serta wawancara dengan kuisioner dan diskusi secara mendalam dengan bagian administrasi keuangan dan pemasaran dan dengan pihak manajer farm. Analisis data yang digunakan menggunakan analisis SWOT yang meliputi matrik IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary), matrik EFAS (Eksternal Strategic Factor Analysis Summary), matrik internal-eksternal (IE), dan diagram SWOT. Analisis strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang

digunakan meliputi bauran pemasaran 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*.

Hasil penelitian menunjukkan beberapa faktor internal yang didapat yaitu faktor kekuatan yang dimiliki oleh CV. Baim Farm adalah menjaga kualitas ayam pullet yang dihasilkan, hubungan yang baik dengan konsumen, akses ke lokasi peternakan yang mudah, pembagian tugas dan tanggungjawab karyawan yang jelas serta terlibatnya perusahaan secara rutin dalam acara pameran tahunan oleh Dinas Pertanian dan Peternakan Tuban. Sedangkan beberapa faktor kelemahan yang dimiliki CV. Baim Farm diantaranya meliputi tingkat mortalitas (kematian) yang tinggi, kualitas sumber daya manusia kurang memadai, pemanfaatan sosial media dalam pemasaran yang kurang efektif dan sistem promosi yang belum maksimal. Tingkat mortalitas yang tinggi dapat diminimalisir dengan memaksimalkan manajemen produksi, untuk meningkatkan kualitas sumberdaya manusia dalam perusahaan dapat dilakukan dengan pelatihan kerja, peningkatan motivasi kerja dan evaluasi kerja. Peningkatan promosi dalam perusahaan dapat dilaksanakan melalui pemanfaatan kemajuan teknologi dan komunikasi serta pemanfaatan media sosial. Faktor eksternal yang dimiliki CV. Baim Farm yaitu faktor peluang yang meliputi adanya pelanggan tetap yang mengambil ayam pullet, perkembangan teknologi dan komunikasi, luasnya pangsa pasar yang belum dimasuki dan respon masyarakat sekitar. Sedangkan beberapa faktor ancaman CV. Baim Farm adalah banyaknya usaha peternakan ayam pullet di area sekitar dan harga ayam pullet yang berfluktuasi. Kondisi CV. Baim Farm berdasarkan analisis matrik IE diketahui bahwa CV. Baim Farm masuk dalam Kuadran I dengan skor IFE 3,022 dan skor EFE 3,5 yang berarti perusahaan berada dalam posisi *growth strategy* dimana strategi yang digunakan merupakan strategi pertumbuhan pada perusahaan itu sendiri, sehingga alternatif strategi yang tepat berupa menambah jaringan distribusi.

Berdasarkan analisis SWOT nilai strategi WO sebesar 3,382, ST 3,138, WT 1,093 sedangkan nilai tertinggi sebesar 5,427 terdapat pada strategi SO yaitu dengan menggunakan strategi mempertahankan hubungan baik dengan konsumen dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan komunikasi dan memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan keikutsertaan perusahaan dalam pameran tahunan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah pengembangan usaha peternakan ayam *pullet* melalui strategi pemasaran dapat dilakukan dengan mendukung strategi SO, yaitu mempertahankan hubungan baik dengan konsumen dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan komunikasi dan memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan keikutsertaan perusahaan dalam pameran tahunan. Saran yang penulis sampaikan diharapkan perusahaan dapat memperhatikan dan memaksimalkan pemanfaatan perkembangan teknologi agar perusahaan dapat bersaing seiring dengan berkembangnya jaman dan semakin banyaknya pesaing dan melakukan peningkatan kualitas SDM dengan pelatihan kerja, peningkatan motivasi kerja dan evaluasi kerja untuk meminimalisir kerugian baik dalam proses produksi maupun pemasaran.

DAFTAR ISI

Isi	Halaman
RIWAYAT HIDUP	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRACT	iv
RINGKASAN.....	vi
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	i
DAFTAR GAMBAR	i
DAFTAR LAMPIRAN	i
DAFTAR SINGKATAN	i
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Pikir.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Gambaran Umum Peternakan Ayam Pullet	15
2.3 Pengertian Analisis Strategi Pemasaran	19
2.4 Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	21
2.4.1 Produk (Product).....	23

2.4.2 Harga (Price)	24
2.4.3 Tempat/Distribusi (Place/Distribution).....	25
2.4.4 Promosi (Promotion).....	26
2.4.5 Orang (People)	27
2.4.6 Proses (Process).....	27
2.4.7 Physical evidence (Lingkungan Fisik)	28
2.5 Analisis SWOT.	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	32
3.2 Pendekatan Penelitian	32
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.4 Teknik Pengambilan Data	33
3.5 Metode Analisis Data.....	34
3.6 Batasan Istilah.	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Keadaan Umum Lokasi Penelitian.....	46
4.2 Pemasaran	52
4.3 Strategi Pemasaran	53
4.3.1 Produk	53
4.3.2 Harga	56
4.3.3 Distribusi	58
4.3.4 Promosi	60
4.3.5 Proses	61

4.3.6 Orang.....	63
4.3.7 Sarana Fisik.....	67
4.4 Analisis Kondisi Internal dan Eksternal.....	69
4.4.1 Kekuatan (Strenght)	69
4.4.2 Kelemahan (Weakness).....	74
4.4.3 Peluang (Opportunity).....	77
4.4.4 Ancaman (Treat)	80
4.4.5 Matriks Faktor Strategi Internal	82
4.4.6 Matriks Faktor Strategi Eksternal.....	84
4.4.7 Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal	86
4.5 Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran	88
4.5.1 Strategi SO	89
4.5.2 Strategi ST.....	90
4.5.3 Strategi WO.....	91
4.5.4 Strategi WT.....	91
4.6 Diagram SWOT Analisis Strategi Pemasaran	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Matriks SWOT.....	41
2. Sistem Budidaya CV. Baim Farm.....	48
3. Saluran pemasaran CV. Baim Farm.....	52
4. Performance Ayam Pullet.....	55
5. Data Sumberdaya Manusia CV. Baim Farm.....	65
6. Bobot ayam pulet CV. Baim Farm.....	70
7. Daftar Keikutsertaan CV. Baim Farm Dalam Acara Petrnakan	74
8. Data Populasi Ayam Petelur	79
9. Daftar Perusahaan Ayam Pullet	80
10. Harga Ayam Pullet 2020-2021	81
11. Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS).....	83
12. Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS) ..	85
13. Alternatif Strategi Pemasaran.....	88
14. Perhitungan matriks IFAS dan EFAS	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Skema Kerangka Penelitian.	10
2. Diagram Matrik Internal Eksternal (IE)	38
3. Diagram SWOT	43
4. Peta Administratif Jawa Timur	50
5. Google Maps CV. Baim Farm.....	51
6. Harga Ayam Pullet CV. Baim Farm Periode 2020-2021 ...	57
7. Saluran Distribusi Pemasaran CV. Baim Farm	59
8. Alur Proses Pemesanan	62
9. Struktur Organisasi CV. Baim Farm	63
10. Area Dalam Kandang	68
11. Area Dalam Kantor	68
12. Akses Jalan CV. Baim Farm	72
13. Matriks IE.....	86
14. Diagram Analisis SWOT	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Pertanyaan Wawancara	109
2. Kuisioner	111
3. Peta Administrasi Kabupaten Tuban	121
4. Biaya Tetap Pemeliharaan Ayam Pullet Periode 4	122
5. Biaya Tidak Tetap Pemeliharaan Ayam Pullet Periode 4	123
6. Keuntungan Pemeliharaan Ayam Pullet Periode 4	124
7. Pembelian dan Penjualan Pullet Periode 1	125
8. Pembelian dan Penjualan Pullet Periode 2	126
9. Pembelian dan Penjualan Pullet Periode 3	127
10. Pembelian dan Penjualan Pullet Periode 4	128
11. Dokumentasi	129

DAFTAR SINGKATAN

1. DOC : Day Old Chick
2. IFAS : Internal Strategic Factor Analysis Summary
3. EFAS : Eksternal Strategic Factor Analysis Summary
4. IE : Internal-Eksternal
5. CV : Commanditaire Venootschap
6. SWOT : Strengths Weaknesses Opportunities Threats
7. BPJS : Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial
8. THR : Tunjangan Hari Raya
9. AC : Air Conditioner



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Data tersebarnya Covid 19 di Indonesia semakin meluas, virus ini juga memberikan perubahan salah satunya bidang ekonomi dan pendidikan. Pada bidang ekonomi dapat dilihat terjadi kemerosotan ekonomi global (Joharudin,A., M.A.Septiadi., S.Maharani., T.D.Aisi., Nurwahyuningsih. 2020). Yamali dan Ririn (2020) Covid 19 merupakan virus yang dapat menyebar pada manusia dan juga hewan, yang biasanya akan menyerang saluran pernafasan pada manusia dengan gejala awal flu hingga dapat menyebabkan sindrom pernapasan akut berat (SARS). Penyebaran penyakit ini melalui tetesan pernapasan dari batuk maupun bersin. Dampak pada sektor ekonomi pada masa pandemic Covid 19 di Indonesia, antara lain menurut (Yuniati dan Amini. 2020) yaitu penurunan daya beli masyarakat selama Covid 19 disebabkan karena permintaan barang dan jasa mengalami penurunan yang merupakan akibat dari berkurangnya aktivitas kegiatan masyarakat akibat wabah Covid 19, untuk kembali meningkatkan volume penjualan dalam sebuah usaha maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat.

Persaingan pasar yang semakin ketat dan penurunan permintaan akibat covid 19 menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat. Dampak yang terjadi apabila perusahaan tidak memiliki strategi pemasaran yang kuat adalah penurunan volume penjualan secara terus menerus yang berakibat pada pailit atau bangkrut. Strategi pemasaran yang diharapkan perusahaan adalah bagaimana untuk

meningkatkan jumlah penjualan produk sesuai target (Nasir, 2017). Atmoko (2018) strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran. Tujuan dari strategi pemasaran adalah meningkatkan volume penjualan.

Sektor peternakan memiliki peranan sangat penting dalam penyedia protein hewani yang berasal dari daging, susu dan telur. Pada tahun 2018 menurut (Statistik Perdagangan Dalam Negeri, 2019) Jawa Timur masuk kedalam lima provinsi dengan jumlah produksi telur ayam ras terbesar di Indonesia. Telur ayam ras memiliki kandungan gizi yang tinggi terutama pada kandungan protein. Konsumsi telur ayam ras mengalami peningkatan setiap tahunnya, menurut BPS (2019) konsumsi telur di Indonesia pada tahun 2016 rata-rata konsumsi sebesar 1,983kg/kapita/minggu kemudian terus mengalami peningkatan hingga pada tahun 2019 konsumsi mencapai 2,137/kg/kapita/minggu. Meningkatnya kebutuhan telur di Indonesia harus diimbangi dengan pemenuhan produksi telur di Indonesia. Pemenuhan produksi telur di Indonesia tentunya tidak lepas dari peran peternak ayam petelur. Produksi telur yang meningkat tiap tahun diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumsi telur di Indonesia, meningkatnya produksi telur tentunya dapat dihasilkan dengan semakin meningkatnya jumlah populasi ayam petelur yang ada, BPS (2020) menyatakan bahwa populasi ayam ras petelur di Indonesia pada tahun 2017 sebesar 258.843.681 ekor/tahun, kemudian pada tahun 2018 sebesar 261.932.627 ekor hingga di tahun 2019 jumlah populasi mencapai 263.918.004 ekor. Meningkatnya jumlah populasi ayam ras petelur di Indonesia menunjukkan bahwa trend beternak ayam petelur di masyarakat tiap tahunnya bertambah.

Usaha peternakan ayam petelur memiliki peluang yang besar untuk mendapat keuntungan, karena telur merupakan salah satu asupan pemenuh kebutuhan protein yang sudah dikenal luas oleh masyarakat, oleh karena itu salah satu komoditas ternak yang cukup potensial untuk dikembangkan yaitu ayam ras petelur. (Rozi, I.F., Y. Pramitarini., K. Pratiastiwi. 2017) Ayam *pullet* merupakan ayam ras petelur yang dipelihara hingga umur 16 minggu, namun tidak sedikit kerugian yang dialami oleh peternak karena ayam *pullet* rentan terkena penyakit. Penyakit pada ayam *pullet* adalah salah satu masalah yang sering dihadapi oleh peternak karena dapat mengakibatkan ketidak stabilan hormon dan bahkan mengakibatkan angka kematian yang sangat tinggi. Salah satu faktor penyebab terjadinya banyak kematian pada ayam yaitu ada kesalahan dalam pemeliharaan dan salah dalam melakukan penanganan pada ayam yang sedang terserang penyakit, menyikapi hal tersebut tentunya melakukan penjualan ayam dalam fase *pullet* memiliki keuntungan dan potensi yang tinggi, mengingat kemudahan pemeliharaan ayam petelur yang umumnya peternak harapkan. Indikator keberhasilan budidaya ayam ras petelur yaitu penggunaan ayam *pullet* yang berkualitas dan seragam. Ayam *pullet* memiliki potensi pasar untuk dijadikan peluang bisnis dengan memanfaatkan pertimbangan kemudahan beternak ayam petelur. Situasi ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk menambah penerimaan dengan menjual ayam *pullet* kepada peternak ayam ras petelur.

Manajemen pemasaran sangat berpengaruh terhadap perekonomian dalam suatu usaha peternakan. Usaha peternakan dapat berkembang apabila dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Upaya untuk

mempertahankan serta meningkatkan keuntungan dapat diperoleh dari peningkatan penjualan, mencari serta membina pelanggan tetap serta usaha untuk menguasai pasar. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan tepat dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Strategi pemasaran dapat berupa bauran pemasaran yang meliputi *marketing mix*. Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam tujuh aspek yang sering dikenal dengan istilah *marketing mix* atau bauran pemasaran bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Wibowo, D.H., Z. Arifin., Sunarti. 2015). Wisudawati dan Rizalmi (2020) Konsep *marketing mix* 7P terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*

CV. Baim Farm merupakan salah satu usaha peternakan milik Bapak Rifky Najwa, dimana usaha peternakan tersebut sudah berdiri pada tahun 2017 yang berlokasi di Desa Jetak Kecamatan Montong Kabupaten Tuban Provinsi Jawa Timur. CV. Baim Farm merupakan usaha ternak yang bergerak dibidang penjualan ayam *pullet*. Jumlah ayam *pullet* yang dimiliki CV. Baim Farm pada saat penelitian dilaksanakan adalah 15.000 ekor. Usaha yang dilaksanakan dalam CV. Baim Farm yaitu program pemeliharaan ayam petelur mulai dari DOC hingga usia 16 minggu atau yang biasa disebut dengan ayam *pullet*. Perusahaan melaksanakan program pemeliharaan hingga *pullet* karena dinilai menguntungkan, karena pada umumnya usia pemeliharaan dari umur 1 hari hingga umur 16 minggu membutuhkan sistem pemeliharaan yang intensif, sehingga beberapa peternak ayam petelur lebih memilih memelihara ayam dari usia 16 minggu keatas karena

sistem pemeliharaannya yang lebih mudah, dan lebih mendekati usia bertelur atau panen. Pemasaran pada CV. Baim Farm sendiri mayoritas dalam lingkup daerah Jawa Timur.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam kegiatan pemasaran pada CV. Baim Farm?
2. Bagaimana strategi pemasaran berdasarkan kondisi lingkungan internal dan eksternal pada CV. Baim Farm?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam kegiatan pemasaran pada CV. Baim Farm.
2. Menganalisis strategi pemasaran berdasarkan kondisi lingkungan internal dan eksternal pada CV. Baim Farm.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam mengambil keputusan bisnis.
2. Sebagai bahan masukan dan perbandingan bagi penelitian selanjutnya.
3. Sebagai media dalam meningkatkan wawasan serta pengetahuan dalam bidang pemasaran usaha.

1.5 Kerangka Pikir

Usaha peternakan ayam petelur merupakan usaha yang dapat menghasilkan perputaran modal yang cepat dan harga telurnya yang relatif murah sehingga mudah terjangkau oleh

lapisan masyarakat (Suparmono., C.A. Maskur., D. Kurniawan, 2019). Peluang keuntungan usaha ayam petelur menjadikan sebagian peternak menekuni profesi sebagai peternak ayam petelur, salah satunya dengan usaha ayam *pullet*. Rozi, dkk., (2017) menyatakan bahwa ayam *pullet* merupakan ayam ras petelur yang dipelihara di umur 0-16 minggu. Indikator bibit ayam yang baik yaitu tidak ada cacat pada badan, mata jernih, bulu halus serta mengkilat, nampak aktif, lincah, gesit, nafsu makan baik, uniform (seragam), dan mata waspada (Maulana,dkk. 2017), pemeliharaan ayam petelur mulai umur 0-16 minggu merupakan fase yang harus diperhatikan secara intensif karena pada usia tersebut merupakan usia penentu keberhasilan produksi telur pada fase selanjutnya. Beternak ayam *pullet* memiliki keuntungan dan potensi yang tinggi. Ayam *pullet* memiliki potensi pasar untuk dijadikan peluang bisnis dengan memanfaatkan pertimbangan kemudahan yang umumnya peternak ayam petelur harapkan.

Potensi pasar ayam *pullet* harus dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku usaha peternakan ayam *pullet*. Maulana, dkk. (2017) Keberhasilan usaha ternak tidak hanya ditentukan oleh banyaknya jumlah ternak yang dipelihara, tetapi juga harus didukung dengan sistem manajemen yang baik, sehingga hasil produksi dan penerimaan sesuai yang diharapkan. Strategi pemasaran yang tepat dapat membuat usaha ayam *pullet* dapat berkembang sesuai dengan tujuan dan target perusahaan. (Setyorini, H., M. Effendi., I. Santoso. 2016)Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi pemasaran juga menetapkan suatu target pasar dan suatu bauran pemasaran terkait. Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan

rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Wibowo, dkk., 2015). Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya.

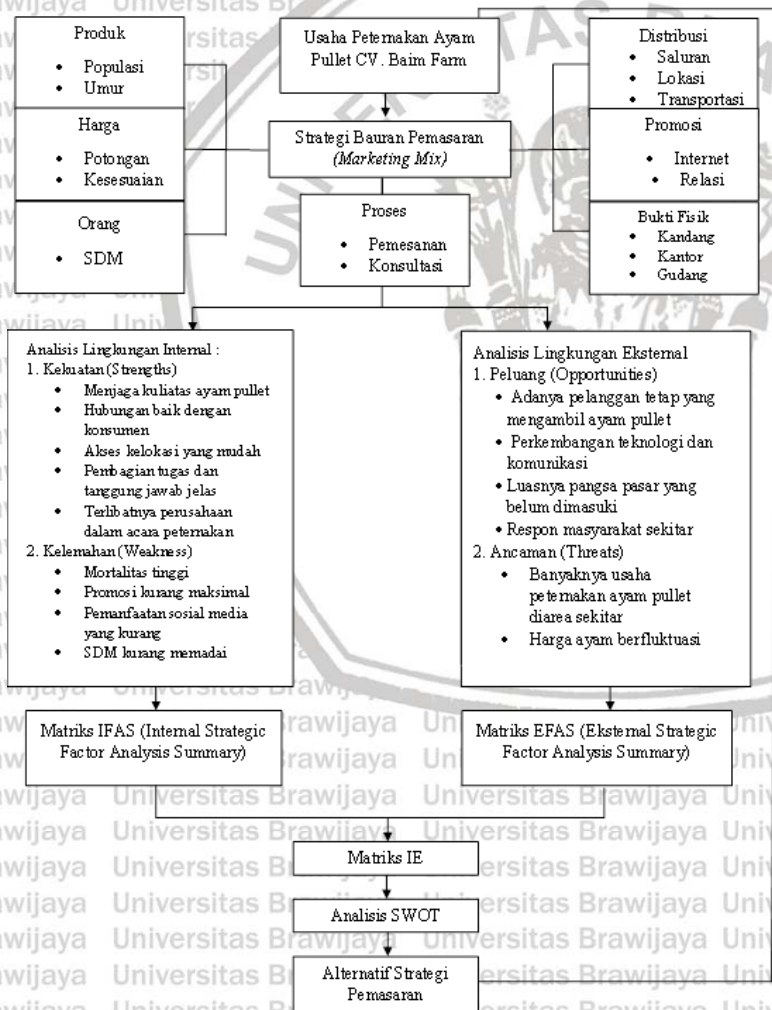
Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Wibowo, dkk. 2015). Rahayu (2020) Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran ada tujuh hal yang biasa disingkat dengan 7P yaitu terdiri dari 4P pokok yang digunakan dalam pemasaran dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran. Unsur 4P adalah product (produk) yang meliputi jasa seperti apa yang ditawarkan, price (harga) yaitu strategi penentuan harganya, place (lokasi/tempat) dimana tempat jasa diberikan, promotion (promosi) bagaimana promosi dilakukan. Sedangkan unsur 3P adalah people (SDM) yaitu kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang yang terlibat dalam proses pemasaran, physical evidence (bukti fisik) dapat meliputi sarana-prasarana seperti apa yang dimiliki, dan process yaitu manajemen layanan dalam proses pemasaran yang diberikan.

Analisis Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS) merupakan faktor yang mempengaruhi terbentuknya strengths dan weakness (S dan W), faktor tersebut merupakan faktor yang turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan terhadap perusahaan. Analisis Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS) mempengaruhi terbentuknya opportunities dan threats (O dan T) faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan (Pradipta, Z.H.A., D.A. Suaedi., W.A. Dewa. 2019).

IE Matrix terdiri dari dua dimensi yaitu skor total dari IFE Matrix pada sumbu X dan skor total dari EFE Matrix pada sumbu Y. Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yang mempunyai implikasi strategi yang berbeda-beda. (Rusdiansyan. 2016). Sumbu horizontal pada matrik IE menunjukkan skor total IFAS, sedangkan pada sumbu vertikal menunjukkan skor nilai EFAS. Analisis SWOT merupakan analisis yang bisa dianggap sebagai metode analisis paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda (Makmur dan Saprijal, 2015).

CV. Baim Farm merupakan usaha peternakan ayam *pullet* yang terletak di Kecamatan Montong Kabupaten Tuban Jawa Timur. Sebagai usaha peternakan yang dapat berkembang dan memperoleh keuntungan maka CV. Baim Farm membutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai. Agar mampu menrumuskan strategi pemasaran yang tepat maka dibutuhkan unsur-unsur strategi pemasaran. Unsur-unsur dalam strategi pemasaran diantaranya terdapat bauran pemasaran. Unsur-unsur dalam bauran pemasaran adalah *product, price,*

promotion dan *place*, dan pemasaran produk (Lawalata dan Imimpia., 2020). Langkah awal penelitian yang akan dilaksanakan yaitu menentukan unsur bauran pemasaran dalam CV. Baim Farm, selanjutnya dilakukan analisis terhadap lingkungan internal dalam perusahaan dan lingkungan eksternal perusahaan yang berpengaruh terhadap pemasaran, kegiatan tersebut didukung oleh (Pradipta, et al., 2019) yang menyatakan bahwa penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan pada perusahaan, serta analisa kesempatan atau peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dari lingkungannya. Abiddin, M.Z., I. Mas'udin., D.M. Utama (2017) Pemilihan strategi pemasaran perlu mempertimbangkan faktor internal dan eksternal perusahaan kemudian setelah merumuskan faktor internal dan eksternal, maka dilanjutkan dengan strategi menggunakan metode SWOT, dalam metode SWOT akan ditemukan beberapa alternatif strategi pemasaran, langkah selanjutnya yaitu dilakukan pemilihan alternatif strategi pemasaran oleh CV. Baim Farm . Hasil analisis ini akan menghasilkan alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh CV. Baim Farm seperti yang tertera pada Gambar 1.



Gambar 1. Skema Kerangka Penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai strategi pemasaran telah banyak dilaksanakan oleh para peneliti sebelumnya, berikut merupakan peneliti yang telah melaksanakan penelitian sebelumnya mengenai analisis strategi pemasaran. Widyantara dan Ardani (2017) telah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam (Studi Kasus di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug Kabupaten Karangasem)” Pengambilan sampel memakai metode *probability purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan observasi. Data yang diperoleh kemudian akan dianalisis secara internal yaitu menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strength*) dan faktor-faktor yang menjadi kelemahan (*weakness*) usaha. Selanjutnya faktor-faktor internal ini dianalisis dengan menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*). Demikian juga faktor eksternal, faktor ini dapat menjadi peluang (*opportunities*) maupun ancaman (*threats*). Faktor-faktor internal dan eksternal kemudian dijabarkan dengan menggunakan matriks IFE dan EFE kemudian analisa menggunakan matriks SWOT.

Simbolon, F.Y., P.A. Pangemanan., Y.P.I. Rori (2017) melaksanakan penelitian dengan judul “Strategi PT. Adikarya Distriboga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan” alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa Matrix Internal Factor Evaluation (IFE), Matrix External Factor Evaluation (EFE), Matrix Internal-External (IE) dan Analisis SWOT. Jenis data yang digunakan yakni data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang diperoleh berasal dari data

primer yang meliputi pengamatan langsung (observasi), wawancara serta pengisian kuisioner oleh pihak perusahaan. Data sekunder diperoleh dari perusahaan meliputi sejarah perusahaan, struktur organisasi dan laporan penjualan perusahaan selama 5 tahun.

Penelitian yang dilaksanakan oleh (Wicaksono. 2018) berjudul “Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X di Jakarta” penelitian dilaksanakan dengan metode deskriptif kuantitatif dengan menggambarkan fakta-fakta dan menjelaskan keadaan berdasarkan. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT TSI (Tanpa Skala Industri) dengan menggunakan metode EFAS atau analisis faktor eksternal dan menggunakan IFAS yaitu analisis faktor internal.

Makmur dan Saprijal (2015) melaksanakan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan” dimana jenis penelitian dilakukan secara deskriptif kualitatif, jenis sumber data berupa data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data mengacu pada konsep 4P *Marketing Mix* (*Product, Price, Promotion, Place*) selanjutnya dianalisa menggunakan metode SWOT.

Astiti (2019) telah melaksanakan penelitian dengan judul “Analisis Metode SWOT Untuk Strategi Pemasaran Berdasarkan Matriks Internal Eksternal (IE) Studi Kasus Digital Art Bali”, pada penelitian ini data yang digunakan berasal dari dua sumber, yakni data primer yang dikumpulkan oleh penulis secara langsung dan data sekunder yang diperoleh dari referensi menurut pendapat ahli maupun penelitian terdahulu. Pengumpulan data dilaksanakan dengan observasi

dan wawancara, kemudian hal yang harus diperhatikan yaitu bauran pemasaran. Berdasarkan bauran pemasaran kemudian data yang diperoleh akan dianalisis dengan matriks SWOT.

Candana dan Afuan (2020) melaksanakan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Cafe Dapoer Enha Sago Kabupaten Pesisir Selatan Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM.” Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan metode survei kemudian wawancara dan dilakukan identifikasi variabel melalui lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Penentuan responden dipilih secara purposive kemudian analisis data menggunakan penyusunan metode SWOT dan QSPM.

Salam, M., M.S. Nasrun., S.A. Rasyid (2020) telah melaksanakan penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Ayam Kampung Organik Pada CV. Rahayu di Desa Mpanau Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi” penentuan lokasi dan responden dalam penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*). Terdapat dua jenis data yang dikumpulkan yaitu data skunder dan data primer. Data primer diperoleh dengan cara observasi, wawancara langsung kepada responden. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait, literatur-literatur dari hasil penelitian terdahulu, dan sumber-sumber tertulis yang lain yang ada kaitannya dengan penelitian. Data yang diperoleh merupakan data internal dan eksternal perusahaan, kemudian data akan dimasukkan dalam tabel IFAS dan EFAS untuk selanjutnya dianalisis menggunakan metode SWOT.

Penelitian yang dilaksanakan oleh (Astuti dan Ratnawati. 2020) yaitu “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran” Jenis data yang digunakan pada penelitian yaitu data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk bilangan, atau dengan data yang disajikan dalam

bentuk kata – kata yang mengandung makna. Data kualitatif dapat berupa data hasil wawancara, catatan di lapangan dan dokumen resmi, kemudian data dijelaskan dengan penilaian deskriptif. Data yang digunakan berasal dari dua sumber, yaitu data sekunder dan data primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh seseorang secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa wawancara dan observasi, data sekunder merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh studi – studi sebelumnya yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode yang dilakukan adalah dengan menganalisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan yang menjadi dasar untuk melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan melalui matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) yang akan menguraikan factor – factor kekuatan terbesar dan kelemahan perusahaan dan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) yang akan menguraikan factor – factor peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan dan matriks IE (*Internal External*) yang menunjukkan dimana posisi perusahaan saat ini.

Nurdianto dan Baehaki (2020) melaksanakan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Pada Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian Desa Plosorejo Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar.” Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Pengumpulan data dilakukan berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan. Selanjutnya akan masuk pada tahap masukan (*input stage*), tahap pencocokan (*matching stage*) dan tahap pengambilan keputusan (*desicion stage*). Matriks yang digunakan

merupakan matriks IFE, IFE kemudian dilakukan analisis menggunakan metode SWOT.

2.2 Gambaran Umum Peternakan Ayam Pullet

Ayam layer atau ayam petelur adalah ayam yang ditanakkan khusus untuk menghasilkan telur konsumsi (Handoko,S., Suhardi., E.C. Wulandari. 2020) menyatakan bahwa ayam petelur merupakan jenis ayam penghasil telur yang memiliki produktivitas yang tinggi. Produksi telur pada ayam petelur dimulai pada umur 20 sampai umur 72 minggu. Ajizah, S., S. Widjaya., S. Situmorang (2018) Ayam ras petelur memiliki periode produksi selama 24 bulan atau dua tahun. Berdasarkan penelitian, tahapan budidaya ternak ayam ras petelur meliputi persiapan kandang, pemeliharaan, dan panen. Kolifah (2017) Ayam petelur memiliki 3 fase dalam pemeliharaanya yaitu fase *starter*, *grower* dan *layer*. Faktor yang mempengaruhi tingkat produksi adalah gen dan lingkungan. Faktor lingkungan berpengaruh besar pada tingkat produktivitas ayam petelur. Keberhasilan ayam petelur fase *layer* juga dipengaruhi oleh kualitas ayam petelur pada fase *grower*. Pemeliharaan fase *grower* yang perlu diperhatikan adalah pencapaian bobot badan yang sesuai standart, sehat, tingkat keseragaman tinggi dan mengalami dewasa kelamin tepat pada waktunya.

Faktor keberhasilan pemeliharaan ternak ditentukan oleh 3 faktor yang sama pentingnya meliputi *breeding* (pembibitan ternak), *feeding* (pakan), *management* (tata laksana) pada sisi lain sumber daya peternak sebagai pelaku utama kegiatan peternakan tersebut merupakan faktor penentu keberhasilan pembangunan peternakan (Wikrama. 2020). Pemeliharaan ayam petelur juga dipengaruhi oleh faktor – faktor

pemeliharaan salah satunya adalah faktor pakan. Marzuki dan Rozi (2018) Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efisiensi pakan adalah menggunakan pakan dengan bahan dasar yang relatif murah, mudah diperoleh, dan kandungan nutrisi yang mencukupi. Kebutuhan nutrisi periode *pre-lay* yaitu 18.0% PK dan 2755 kkal/kg EM. Faktor- faktor yang mempengaruhi konsumsi pakan ayam adalah kesehatan ayam, kandungan energi dalam ransum, macam bahan pakan, kondisi ransum yang diberikan, kebutuhan produksi, selera dan metode pemberian pakan yang digunakan. Jenis bahan pakan yang digunakan juga berpengaruh terhadap konsumsi pakan, pencernaan pakan, pertambahan bobot badan, dewasa kelamin, kualitas dan kuantitas telur.

Ada dua jenis ayam petelur, yaitu tipe ringan dan tipe sedang. Ayam jenis petelur ringan atau sering disebut dengan Ayam Petelur Putih berasal dari galur *leghorn putih* murni dengan ciri khas antara lain tubuh kurus, warna bulu putih, jengger merah. Ayam jenis petelur sedang atau sering disebut dengan Ayam Lapis Coklat mempunyai ciri-ciri antara lain ukuran tubuh sedang (tidak terlalu kurus dan gemuk), bulu berwarna coklat. Ayam tipe petelur sedang sering juga disebut ayam tipe ganda, alasannya bisa menghasilkan telur dan daging sekaligus dalam jumlah banyak. Produksi telur adalah banyaknya telur yang dihasilkan oleh setiap ayam selama masa pemijahan (Mahardika, I.W.S., B.S. Daryono., A.A.C. Dewi., S.N. Hidayat., G.I. Firmansyah., P.S. Setyowati., U.R. Riswanta., M.D. Pratama. 2020).

Akbar, S., I.B.K. Ardana., I.B.K. Suardana (2017) Fase pemeliharaan ayam petelur dibagi dalam tiga fase yaitu fase starter, fase grower dan fase layer. Fase layer merupakan fase dimana ayam petelur mulai memproduksi telur. Fase layer

digolongkan menjadi dua fase yaitu fase layer I terhitung sejak awal produksi hingga puncak produksi dan fase layer II terhitung sejak akhir puncak produksi hingga afkir. Ayam *pullet* merupakan ayam petelur yang berusia 0-16 minggu (Rozi, dkk., 2017). *Pullet* merupakan kondisi dimana ayam akan memasuki ke fase layer atau fase ayam mulai memproduksi telur. Indikator keberhasilan dalam pemeliharaan ayam hingga usia 16 minggu adalah keseragaman dan kualitas ciri fisik, dalam arti ayam dalam kondisi sehat.

Kurnia, D., E. Ningsih., Wahyuni (2019) menyatakan bahwa ayam layer fase *stater-grower* merupakan ayam dalam fase kritis, pada fase ini pertambahan bobot badan diukur melalui penimbangan berulang dalam beberapa waktu tertentu contohnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan, dan dapat juga setiap tahun. Jenis *strain* dan bangsa ayam merupakan faktor internal, sedangkan iklim, suhu, kualitas dan kuantitas pakan dan juga manajemen pemeliharaan merupakan faktor eksternal. Kemampuan genetik sebagai bagian faktor internal akan terwujud secara optimal apabila kondisi eksternal juga baik dan pemberian pakan efisien memungkinkan bagi ternak yang mencapai potensi genetiknya. Pemberian pakan umumnya diberikan dua kali sehari yaitu pukul 07.00 dan 16.00 WIB dan air minum di berikan secara *ad libitum*.

Marzuki dan Bahrur (2018) Ransum adalah campuran berbagai macam bahan organik dan anorganik yang diberikan kepada ternak untuk memenuhi kebutuhan zat-zat makanan yang diperlukan bagi pertumbuhan, perkembangan, dan reproduksi. Agar pertumbuhan dan produksi maksimal, jumlah kandang zat-zat makanan yang diperlukan ternak harus memadai. Konsumsi pakan merupakan jumlah pakan yang dikonsumsi oleh ternak dalam bentuk tertentu guna memenuhi

kebutuhan hidup. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi pakan ayam adalah kesehatan ayam, kandungan energi dalam ransum, macam bahan pakan, kondisi ransum yang diberikan, kebutuhan produksi, selera dan metode pemberian pakan yang digunakan.

Pakan mempunyai bentuk yang berbeda, disesuaikan dengan ternak yang mengkonsumsi. Jenis pakan mempunyai karakteristik yang berbeda dan biasanya diberikan pada fase yang berbeda (Marzuki dan Bahrur, 2018). Pakan dengan bentuk *mash* (tepung) merupakan bentuk ransum yang umum dilihat. Bahan yang dipilih menjadi ransum digiling halus kemudian dicampur menjadi satu. Ransum bentuk ini memiliki kelemahan mudah tercecer dan sifat memilih ayam karena pakan yang tidak halus, dan juga bentuk ransum ini memiliki keuntungan yaitu harganya lebih murah. *Crumble* (butiran) merupakan tipe ransum yang dihasilkan dari campuran bahan pakan pada mesin pellet dan kemudian pellet dihancurkan dengan ukuran lebih kasar dari *mash*. Retnani, Y., D. Wigati., A.D. Hasjmy (2009) menyatakan bahwa pemberian pakan dalam bentuk *crumble* diharapkan dapat lebih menjamin campuran bahan pakan, termasuk bioaktif di dalam pakan lebih homogen.

Manajemen perkandang dilaksanakan dengan terlebih dahulu dilakukan pembersihan dan dicuci atau disemprot dengan air bersih, kemudian disterilisasi menggunakan desinfektan dengan cara disemprotkan. Setelah kering, pengapuran dilakukan secara merata pada lantai panggung. Tujuan desinfeksi dan pengapuran ialah untuk memutus rantai kehidupan mikroorganisme yang merugikan (Kurnia dkk. 2019). Widiati, R., S. Nurtini., S.P. Syahlani., B. Aryadi (2017) kandang ayam umumnya terbuat dari bambu

dengan lantai dasar tanah, sehingga dapat menghemat biaya produksi. Bentuk kandang panggung memungkinkan agar peternak mudah melaksanakan pembersihan kandang dari kotoran. Manajemen ternak yang mati menurut (Yosi dan Nurrahmandani. 2020) yaitu dengan membuang ternak ayam yang mati dengan cara dibakar atau dikubur pada tempat yang aman.

2.3 Pengertian Analisis Strategi Pemasaran

Analisis merupakan suatu upaya penyelidikan untuk melihat, mengamati, mengetahui, menemukan, memahami, menelaah, mengklasifikasi, dan mendalami serta menginterpretasikan fenomena yang ada. Analisis pada sebuah estimasi (perkiraan) sangat penting dilakukan pada sebuah penelitian, agar penelitian menjadi lebih tepat dan terarah (Wahyuni, J., Y.W. Paranthi., A. Wanto. 2018). Bawamenewi (2020) berpendapat bahwa analisis merupakan kegiatan pengurutan data sesuai dengan rentang permasalahan atau urutan pemahaman yang ingin diperoleh dan penilaian atas butir atau satuan data sehingga membuahkan kesimpulan. Hartanto, E., D. Sitorus., A. Wanto (2018) Analisis sangat penting dilakukan pada sebuah penelitian, agar penelitian menjadi lebih tepat dan terarah. Analisis merupakan pemecah atau pemisah suatu komunikasi (peristiwa, pengertian) menjadi unsur-unsur penyusunnya, sehingga ide (pengertian, konsep) itu relatif menjadi lebih jelas hubungannya antar ide-ide yang lebih eksplisit.

Suryaningsum, S., H.S. Purwanto., B. Kusumastutik., W. Tanjung (2020) Strategi merupakan bagian penting dalam upaya mengembangkan suatu perusahaan yang berorientasi pada masa depan. Strategi adalah suatu rencana yang menyatu,

menyeluruh, dan berpadu dalam mengaitkan keunggulan strategis perusahaan dengan hambatan dan tantangan yang ada dan usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi perlu mempertimbangkan lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Dalam lingkungan internal meliputi kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki, situasi lingkungan kerja, asset penunjang aktifitas, dan kapabilitas lainnya. Strategi merupakan suatu arah dan kebijakan atau rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan suatu lembaga. Strategi juga berarti suatu rencana yang cermat mengenai garis besar untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang ditentukan. Kesimpulannya strategi adalah suatu arah, rencana atau kebijakan yang cermat dalam bertindak dan melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Karuniawati (2017) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli. Makmur dan Saprijal (2015) pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan manajemen pemasaran yaitu pertukaran produk yang dilakukan melalui aktifitas dari bauran pemasaran. Seperti Produk, Price, Promotion dan Place.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu penciptaan nilai ekonomi. Pemasaran juga merupakan suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa kepada konsumen. Pemasaran dapat diartikan sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli

yang ada maupun pembeli potensial (Winarto 2011). Abiddin, dkk. (2017) berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Tujuan pemasaran adalah membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. Arifen, S.R., V.D. Purwenty., D.A. Suci., R.H. Agustiawan., A.R. Sudrajat (2019) Strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh.

2.4 Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Makmur dan Saprijal (2015) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel dalam *marketing mix* dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Wibowo, dkk. 2015). Marcelina dan Tantra (2017) menyatakan bahwa bauran pemasaran 4P (*product*, *price*, *promotion*, dan *place*) pada bisnis dipandang kurang

efektif. Oleh karena itu disarankan agar menambahkan 3P lainnya yaitu *people* (personil), *process* (proses) dan *physical evidence* (sarana fisik). Ngindia, R., V. Prima., Kiswandono (2021) Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. *Marketing Mix* merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Sistem pemasaran *Marketing Mix 4p* kemudian dikembangkan menjadi *Marketing Mix 7p*.

Wisudawati dan Rizalmi (2020) Konsep *marketing mix 7P* terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*. Imam,S.A., N. Setyowati.,I. Khomah (2020) Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaanya di pasar sasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan lingkungan fisik (*physical evidence*). Christine dan Budiawan (2017) *Marketing mix (7P)* merupakan langkah yang paling baik untuk mempertimbangkan segala faktor operasional. Seiring perkembangan jaman, *marketing mix* berkembang menjadi 7 faktor dimana 3 faktor tambahannya itu berupa *people*, *physical evidence* serta *process*. Dengan penyempurnaan *marketing mix* tersebut, diharapkan pebisnis dapat menyusun strategi yang berguna untuk memenangkan persaingan. Secara rinci variable *marketing mix (7P)* adalah sebagai berikut: *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence* serta *process*. Variabel-variabel yang ada di dalam *marketing mix* ini bisa digunakan secara efektif apabila

disusun sesuai dengan keadaan dan situasi yang sedang dialami dalam suatu perusahaan.

2.4.1 Produk (Product).

Karuniawati (2017) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Makmur dan Saprijal (2015) Strategi Produk (Product Strategy) Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Rahayu (2020) produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk- produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan (Wibowo, dkk., 2015). Marcelina dan Tantra (2017) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Christine dan Budiawan (2017) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa.

2.4.2 Harga (Price)

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk di benak konsumen (Karuniawati, 2017). Makmur dan Saprijal (2015) Strategi Harga (*Pricing Strategy*) dalam persaingan yang semakin tajam ini, terutama yang sangat terasa pada pasar pembeli (*buyers market*) peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Dengan kata lain penetapan harga mempengaruhi kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Harga menentukan besar kecilnya penerimaan yang diperoleh perusahaan produk yang dihasilkan (Lawalata dan Imimpia. 2020).

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu (Wibowo, dkk., 2015). Marcelina dan Tantra (2017) Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Rahayu (2020) Harga dalam pemasaran adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Wisudawati dan Rizalmi (2020) *Price* atau harga dapat meliputi harga yang terjangkau, berdaya / bernilai guna, harga yang bervariasi tergantung produk.

2.4.3 Tempat/Distribusi (Place/Distribution).

Karuniawati (2017) Penentuan lokasi akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis dan mudah dicapai kendaraan umum, akan menjadi daya tarik bagi mereka. Makmur dan Saprijal (2015) Strategi Tempat (*Place Strategy (distribution)*) dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Wibowo, dkk. (2017) berpendapat bahwa tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Tempat berhubungan dengan dimana perusahaan jasa harus berdiri dan melakukan aktivitas kegiatannya. Wisudawati dan Rizalmi (2020) Place meliputi lokasi penjualan offline yang mudah diakses dan strategis, tata letak penjualan produk, tata letak alur proses produksi.

Menurut (Lawalata dan Imimpia. 2020) dalam memasarkan produknya, perusahaan harus mampu menentukan saluran distribusi yang akan digunakan untuk menyampaikan produknya kepada konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan memperlancar arus produk dari produsen kepada konsumendistribusi juga mampu menciptakan nilai tambah pada produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, waktu dan

kepemilikan. Marcelina dan Tantra (2017) Tempat meliputi masalah pemasaran seperti, saluran tipe, paparan, transportasi, distribusi, dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia untuk konsumen kapan dan di mana konsumen menginginkannya. Pemasar menggambarkan proses ini sebagai "saluran." Saluran menjelaskan bahwa setiap seri perusahaan (atau individu) yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen ke pengguna akhir atau konsumen.

2.4.4 Promosi (Promotion).

Karuniawati (2017) Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk tersebut. Makmur dan Saprijal (2015) Strategi Promosi (*Promotion Strategy*) merupakan kegiatan mempengaruhi konsumen, untuk membeli atas produk yang ditawarkan. Winarto (2011) menyatakan bahwa promosi dapat dilakukan berupa usaha-usaha untuk menciptakan kesadaran pada konsumen tentang sebuah barang atau ide sampai akhirnya kedua belah pihak (penjual dan pembeli) ber sedia melakukan pertukaran. Rahayu (2020) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya (Wibowo, dkk., 2015). Christine dan Budiawan (2017) Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli.

Promosi juga dapat meningkatkan daya tarik konsumen (Winarto 2011). Marcelina dan Tantra (2017)

promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Wisudawati dan Rizalmi (2020) *Promotion* dapat dilakukan dengan memberikan diskon kepada pelanggan pembelian pertama dan pembelian dalam jumlah banyak, promosi dengan media online, sosialisasi produk ke masyarakat lewat online maupun offline, iklan ke media online, bekerjasama dengan pihak lain untuk diikutsertakan dalam kerjasama.

2.4.5 Orang (People)

Rahayu (2020) *People* (sumberdaya manusia) adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian barang atau jasa. Christine dan Budiawan (2017) *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Wisudawati dan Rizalmi (2020) *People* dapat berupa pelayanan penjualan yang baik / partisipasi layanan, edukasi penjualan ke konsumen, norma objektif (mengucap salam dan mengedukasi calon pembeli).

2.4.6 Proses (Process)

Rahayu (2020) prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Christine dan Budiawan (2017) *Proses* disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Wisudawati dan Rizalmi (2020) *Process* berupa

pembayaran dengan media online, penjualan dengan media online, subsidi ongkir untuk pembelian barang, card member untuk customer, mudah dalam bertransaksi.

2.4.7 Physical evidence (Lingkungan Fisik)

Rahayu (2020) Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Christine dan Budiawan (2017) fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka barang atau jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Wisudawati dan Rizalmi (2020) *Physical evidence* meliputi penataan produk yang rapi dengan nama dan harga produk.

2.5 Analisis SWOT.

Pradipta, et al. (2019) Tujuan dari Matriks SWOT ini adalah untuk menghasilkan strategi-strategi alternatif. Strategi ini bukan untuk menentukan strategi mana yang terbaik. Oleh karena itu, tidak semua strategi yang dikembangkan dalam Matriks SWOT akan dipilih untuk diterapkan. Analisis SWOT akan memudahkan perusahaan dalam penyusunan strategi pemasaran. Makmur dan Saprijal (2015) Kekuatan (Strenght) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/ sumberdaya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menanggapi peluang dan ancaman. Kelemahan (Weakness) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/ sumberdaya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menanggapi kesempatan

dan ancaman. Peluang (Opportunity) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam suatu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut. Ancaman (Thraet) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.

Basset, et al. (2018) Untuk mencapai tujuan organisasi, faktor strategis yang mempengaruhi kinerjanya harus dipertimbangkan, Faktor strategis tersebut diklasifikasikan sebagai faktor internal dan eksternal. Teknik paling populer untuk menganalisis kasus strategis adalah dengan analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats. Kekuatan dan Kelemahan merupakan faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal. Strategi yang berhasil harus fokus pada kekuatan dan peluang, mencoba untuk menangani kelemahan dan menghindari atau meminimalisir ancaman. Analisis SWOT adalah metodologi praktis yang digunakan untuk membangun strategi yang berhasil dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Vlados (2019) berpendapat bahwa analisis SWOT merupakan evaluasi keseluruhan kekuatan (S), kelemahan (W), peluang (O) dan ancaman (T). Kekuatan meliputi kapabilitas internal, sumber daya, dan faktor situasi positif yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan. Kelemahan meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat mengganggu kinerja perusahaan. Peluang merupakan faktor atau tren yang

menguntungkan dalam lingkungan eksternal yang mungkin dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, sedangkan ancaman adalah faktor eksternal atau tren yang tidak menguntungkan dan dapat menghadirkan tantangan terhadap kinerja perusahaan.

Putra dan Suwanda (2018) SWOT adalah berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an. SWOT sendiri merupakan metode perencanaan strategi (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang akan dianalisis dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek. Langkah penyusunan analisis SWOT menurut (Susantiningrum, dkk. 2020)

- a. Melakukan klasifikasi data, faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal, peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal.
- b. Membandingkan antara faktor eksternal dengan faktor internal.
- c. Menginterpretasikan dan mengembangkan hasil analisis (poin b) menjadi keputusan memilih strategi yang memungkinkan untuk dilaksanakan.
- d. Menyusun rencana perbaikan dan atau peningkatan dari hasil analisis SWOT untuk *Group Index*.

Sulistyo (2017) langkah pokok yang diperlukan dalam menyusun matriks SWOT adalah

1. Membuat indikator dari variabel lingkungan internal dan eksternal yang diperkirakan mempengaruhi masa depan perusahaan.
2. Memberikan bobot pada indikator dengan cara membandingkan peran satu indikator tertentu dengan indikator lainnya.
3. Memberikan penilaian terhadap besar kecilnya peluang atau hambatan yang diberikan oleh masing – masing indikator terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Penilaian biasanya dilakukan dengan memberikan nilai mulai dari 1 sampai dengan 5, dimana nilai 1 – 2 sebagai kelemahan dan ancaman sedangkan nilai 3 – 5 sebagai kekuatan dan peluang.
4. Menghitung nilai tertimbang dari masing – masing indikator dalam satu kategori variabel dan menjumlahkannya. Nilai tertimbang merupakan hasil perkalian antara bobot dan nilai masing – masing indikator.
5. Menentukan posisi perusahaan dalam satu kuadran dan melakukan strategi yang sebaiknya dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di peternakan CV. Baim Farm Kecamatan Montong Kabupaten Tuban Jawa Timur. Waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 1 April 2021 sampai 1 Mei 2021. Pemilihan CV. Baim Farm sebagai lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) alasan pemilihan CV. Baim Farm sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa CV. Baim Farm merupakan peternak ayam *pullet* yang memiliki populasi 15.000 ekor dan memiliki potensi untuk pengembangan usaha.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan melibatkan pendeskripsian data yang diperoleh dan melibatkan penelitian perhitungan angka. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengambil data dari faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang meliputi peluang serta ancaman dan pendeskripsian data digunakan untuk mengambil data berdasarkan faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* dari usaha pemasaran ayam *pullet* pada CV. Baim Farm.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sample pada penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) berdasarkan pada strategi pemasaran pada CV. Baim. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* menurut (Maharani dan Bernard).

2018) merupakan suatu penentuan serta pengambilan sample yang ditentukan oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu. Sampel pada penelitian ini yaitu pihak administrasi pemasaran dan keuangan serta pihak manajer farm, dengan pertimbangan bahwa responden yang dimaksud mengetahui informasi mendalam mengenai kondisi internal dan eksternal pada perusahaan.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder.

1. Data primer.

Purbowaty (2017) Data primer, merupakan data yang didapat dari sumber pertama atau sumber asli (langsung dari informan). Data primer berasal dari sumber yang asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian. Hatuwe, dkk (2021) Data primer didapatkan dari hasil wawancara (interview) dan observasi. Data primer diperoleh dengan :

- 1) Melakukan pengamatan langsung di lapang (observasi) terhadap kegiatan pemasaran pada CV. Baim Farm. Data primer yang didapatkan berupa informasi mengenai produk, harga distribusi, sistem promosi, sumber daya manusia, proses pemasaran, sarana fisik, kondisi internal dan eksternal perusahaan.
- 2) Wawancara langsung mengenai strategi pemasaran dengan pihak perusahaan menggunakan sesi diskusi wawancara serta kuisioner mengenai kondisi internal dan eksternal perusahaan dengan pihak administrasi

keuangan dan pemasaran dan dengan pihak manajer farm perusahaan.

3) Dokumentasi.

2. Data sekunder.

Purbowaty (2017) Data sekunder, merupakan data yang diambil dari sumber kedua atau bukan dari sumber aslinya. Sumber data sekunder dapat berasal dari peneliti sebelumnya, lembaga pemerintah, lembaga swasta, dan lain sebagainya. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dan dikumpulkan melalui. Hatuwe, dkk. (2021) data sekunder diperoleh melalui dokumen (kepuustakaan) Hasil gabungan data primer dan data sekunder akan menghasilkan atau memberikan validitas yang dapat dipertanggung jawabkan kebenaran terhadap hasil penelitian.

- 1) Hasil riset atau penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu diambil berdasarkan hasil riset mengenai strategi pemasaran dengan metode analisis data menggunakan matrik IFAS, matrik EFAS, matrik IE dan SWOT pada tahun 2017 hingga 2020.
- 2) Literatur, jurnal ilmiah, artikel serta buku yang relevan dengan permasalahan yang dianalisis.

3.5 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis secara deskriptif yakni dengan menjelaskan data yang diperoleh kemudian dianalisa dan dibandingkan dengan teori pada literatur, sehingga didapatkan kajian teori dan kenyataan dilapang yang akan diperoleh pemecahan terhadap masalah yang ada. Tampubolon, dkk. (2018) menyatakan bahwa teknik analisis deskriptif yaitu peneliti mengembangkan deskripsi informasi

terususun untuk pengambilan tindakan kemudian menganalisis data dengan cara mendeskripsikan.

Alat analisis yang pertama digunakan yaitu analisis berdasarkan faktor lingkungan internal dan eksternal dari perusahaan dengan menggunakan matriks IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary) dan matriks EFAS (Eksternal Strategic Factor Analysis Summary), kemudian tahap pencocokan menggunakan matriks IE (Internal-Eksternal) dan matriks SWOT. Analisis SWOT yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis faktor lingkungan internal yang mengandung kekuatan dan kelemahan perusahaan serta faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman suatu usaha. Data lingkungan perusahaan (internal dan eksternal) kemudian diolah menggunakan metode non statistik.

1. Analisis Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS)

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi terbentuknya strengths dan weakness (S dan W), faktor tersebut merupakan faktor yang turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan terhadap perusahaan. Faktor internal merupakan faktor yang menyangkut kondisi didalam perusahaan (Pradipta, dkk., 2019). Faktor internal mencakup fungsional dalam pemasaran, sumberdaya manusia, sistem manajemen dan budaya perusahaan. Faktor Strategi Internal (IFAS) menurut (Abiddin, dkk. 2017)

- a. Susunlah dalam kolom 1 kekuatan dan kelemahan sesuai dengan faktor internal yang telah diidentifikasi sebelumnya.

- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor kekuatan bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating kelemahan adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai kelemahan sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

2. Analisis Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS)

Faktor eksternal mempengaruhi terbentuknya opportunities dan threats (O dan T) (Pradipta, dkk., 2019) faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor eksternal mencakup

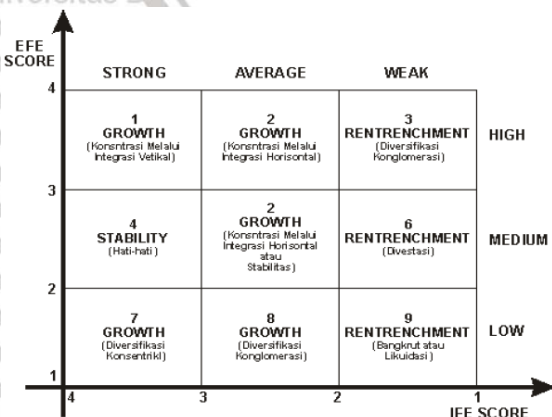
lingkungan industri, lingkungan bisnis, ekonomi, politik serta sosial budaya. Faktor Strategi Eksternal (EFAS) menurut (Abiddin, dkk. 2017)

- a. Susunlah dalam kolom 1 peluang dan ancaman sesuai dengan faktor internal yang telah diidentifikasi sebelumnya.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outsanding*) sampai 0,0 (*poor*).
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.

3. Matrik Internal-Eksternal (IE)

IE Matrix terdiri dari dua dimensi yaitu skor total dari IFE Matrix pada sumbu X dan skor total dari EFE Matrix pada sumbu Y. Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yang mempunyai implikasi strategi yang berbeda-beda. (Rusdiansyan. 2016). Sumbu horizontal pada matrik IE menunjukkan skor total IFAS, sedangkan pada sumbu vertikal menunjukkan skor nilai EFAS. Pada sumbu horizontal skor antara 1,00 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal lemah. Skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan rata-rata. Skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi internal kuat. Begitu juga pada sumbu vertikal yang menunjukkan pengaruh eksternal (Sari dan Oktafianto., 2017).

Diagram matrix IE menurut (Karim,dkk., 2019) mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan yang pada prinsipnya dapat dikelompokkan dalam 3 strategi utama.



Gambar 2. Diagram Matrik Internal Eksternal (IE)

Sumber : Karim, dkk, 2019

Keterangan :

Sel 1: Strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal. Strategi pertumbuhan melalui konsentrasi dapat dicapai melalui integrasi vertikal dengan cara menjalin kerjasama dengan supplier atau dengan cara menambah jaringan distribusi. Hal ini merupakan strategi utama untuk perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat dalam industri yang berdaya tarik tinggi.

Sel 2: Strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain, dan meningkatkan jenis produk atau jasa. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan profit, dengan cara memanfaatkan keuntungan skala ekonomi baik di produksi maupun pemasaran.

Sel 3: Strategi penciutan. Strategi *turnaround* adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

Sel 4: Strategi stabilitas. Strategi stabilitas adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.

Sel 5: Strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal atau stabilitas. Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain dan meningkatkan jenis produk/jasa. Tujuannya adalah menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit. Perusahaan yang berada dalam sel ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi, dan

teknologi melalui akuisisi atau *joint ventures* dengan perusahaan lain dalam industri yang sama.

Sel 6: Strategi divestasi. Strategi divestasi dilaksanakan apabila manajer tidak mampu untuk memperbaiki kinerja perusahaan dan gagal memutar arah kecenderungan perusahaan menuju perusahaan yang siap kembali berkembang.

Sel 7: Strategi diversifikasi konsentrik. Strategi diversifikasi konsentrik terjadi apabila perusahaan memutuskan melakukan ekspansi usaha dengan menambah unit usaha baru, baik dengan cara pertumbuhan internal maupun akuisisi, pada bidang usaha yang masih memiliki keterkaitan langsung maupun tidak langsung, dalam bidang usaha yang sebelumnya telah dimiliki.

Sel 8: Strategi diversifikasi konglomerasi. Strategi pertumbuhan melalui kegiatan bisnis yang tidak saling berhubungan dapat dilakukan jika perusahaan menghadapi posisi kompetitif yang tidak begitu kuat dan nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Kedua faktor tersebut menuntut perusahaan itu melakukan usahanya ke dalam perusahaan lain.

Sel 9: Strategi likuidasi. Strategi ini dilaksanakan dengan menjual harta kekayaan perusahaan, baik yang berwujud maupun tidak berwujud secara individual.

4. Matrik SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis yang bisa dianggap sebagai metode analisis paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisa merupakan arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan

dari peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman (Makmur dan Saprijal, 2015). Langkah awal dalam analisis SWOT menurut (Abiddin, dkk., 2017) adalah dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT sebagai sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu perusahaan mengembangkan empat jenis strategi, yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T.

Berikut merupakan tabel penyusunan strategi berdasarkan matrik SWOT.

Tabel 1. Matriks SWOT

<div>IFAS</div> <div>EFAS</div>	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
Opportunities (O) Tentukan faktor-faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (T) Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi SW Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Makmur dan Saprijal (2015)

Berdasarkan tabel penyusunan strategi matrik SWOT didapati keterangan sebagai berikut :

1. EFAS merupakan Eksternal Strategic Factor Analysis
2. IFAS merupakan Internal Strategic Factor Analysis
3. Strategi SO yaitu strategi untuk memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya
4. Strategi ST merupakan strategi menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman
5. Strategi WO, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
6. Strategi WT, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Setelah diperoleh nilai berdasarkan matriks SWOT maka selanjutnya dimasukkan kedalam diagram analisis SWOT menurut (Primadona dan Rafiqi. 2019)



Gambar 3. Diagram SWOT

Sumber : Primadona dan Rafiqi (2019)

Keterangan:

Kuadran I : merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Kuadran II : meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi *diversifikasi* (produk/pasar).

Kuadran III : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini yaitumeminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik (*turn around*) atau rasionalisasi.

Kuadran IV : *retrenchment* ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar (*defensive*).

3.6 Batasan Istilah.

Beberapa batasan istilah yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. EFAS adalah Eksternal Strategic Factor Analysis, merupakan faktor yang menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan.
2. IFAS adalah Internal Strategic Factor Analysis, merupakan faktor yang menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di dalam perusahaan.
3. SWOT adalah Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. Berupa analisa untuk menghasilkan strategi-strategi alternatif untuk perusahaan.
4. Ayam Pullet adalah ayam petelur berumur 0-16 minggu.
5. Marketing Mix adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Wibowo, dkk. 2015)
6. Product adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.
7. Price adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian.

8. Place adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran
9. Promotion adalah kegiatan mempengaruhi konsumen, untuk membeli atas produk yang ditawarkan.
10. Process adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen
11. People adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.
12. Physical evidence adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya.
13. Google maps adalah layanan pemetaan wilayah melalui web
14. Market place adalah situs yang berperan sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat penjualan dan fasilitas pembayaran secara online.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Keadaan Umum Lokasi Penelitian

CV. Baim Farm merupakan salah satu usaha peternakan ayam *pullet* yang berlokasi di Desa Jetak Kecamatan Montong Kabupaten Tuban, Jawa Timur. CV. Baim Farm berdiri dibawah kepemimpinan bapak Rifky Najwa pada tahun 2016. Awal berdirinya perusahaan dengan pemeliharaan ayam petelur, namun pada tahun 2019 perusahaan mulai menambah penghasilan dengan usaha pemeliharaan ayam *pullet*. Usaha ini bergerak dibidang pemeliharaan ayam petelur mulai dari DOC hingga *pullet* atau umur 16 minggu. Penjualan ayam *pullet* pada CV. Baim Farm dimulai pada umur 14 hingga 16 minggu.

Kendala pemeliharaan ayam petelur usia DOC hingga 16 minggu diantaranya harga jual *pullet* yang berfluktuasi namun biaya pakan tetap sehingga perusahaan diupayakan melakukan manajemen sebaik mungkin agar tidak mengalami kerugian, kendala lain yaitu karena pada usia tersebut merupakan masa kritis bagi ayam karena pada masa tersebut merupakan masa pembentukan organ tubuh sehingga ayam akan lebih mudah terserang penyakit. Unutio,dkk (2016) Fase kritis pemeliharaan ayam *layer* adalah saat di awal pemeliharaan. Dalam merintis usaha ayam *pullet* CV. Baim Farm memiliki beberapa pesaing atau perusahaan sejenis salah satunya yaitu CV. Master Pioner yang lokasinya terletak bersebelahan dengan CV. Baim Farm. Usaha peternakan CV. Baim Farm menerapkan pola pelanggan tetap atau langganan sebagai penjualan ayam *pullet*nya. Total luas lahan yang dimiliki perusahaan yaitu 1 Ha (hektar), dengan 3 kandang ayam *pullet*

yaitu kandang A,B,C yang masing-masing kandang memiliki kapasitas 5.000 ekor ayam.

Populasi ayam yang terdapat pada peternakan pada bulan Januari hingga April 2021 berjumlah 15.000 ekor ayam *pullet*. DOC ayam tersebut diperoleh atas kerjasama CV. Baim Farm dengan PT. New Hope. Kebutuhan CV. Baim Farm dalam memasok DOC dari PT. New Hope yaitu setidaknya 1 kali dalam satu bulan, kebutuhan tersebut disesuaikan dengan jumlah ternak keluar (terjual) setiap bulannya. Syarat pemilihan DOC menurut (Biyantmoko dan Rostini. 2020) yaitu mempunyai ciri-ciri bulu kering dan bersih, berat tidak dibawah standar (minimal 39 gr/ekor), lincah, tidak mempunyai cacat tubuh dan tidak menunjukkan adanya penyakit-penyakit tertentu seperti ompalitis, berak kapur ataupun *pullorum* yang dapat dilihat dari adanya kotoran berwarna putih yang melekat pada dubur.

Proses budidaya ayam *pullet* merupakan kegiatan yang berperan penting dalam sebuah usaha ayam *pullet*, berikut merupakan proses budidaya ayam *pullet* pada CV. Baim Farm yang disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2. Sistem Budidaya CV. Baim Farm

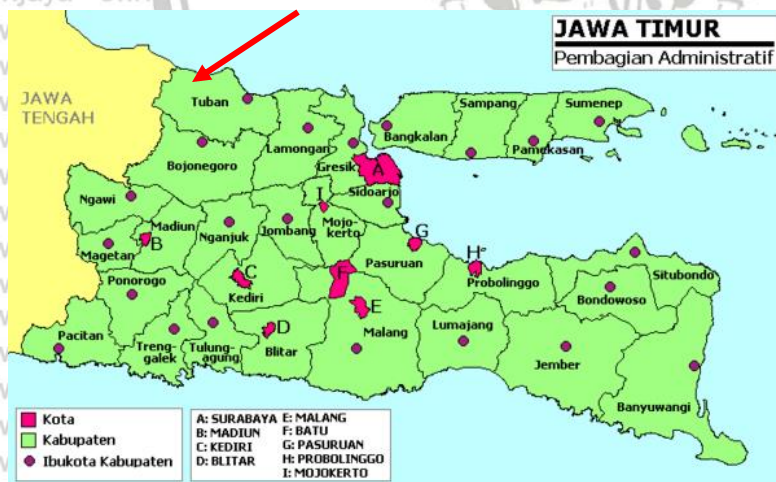
Sistem Budidaya	Pelaksanaan
Bibit	Diperoleh dari PT. New Hope, kebutuhan disesuaikan berdasarkan ayam keluar (terjual), menggunakan bibit dengan <i>strain Isa Brown</i> .
Pakan dan Minum	Pakan diberikan 2 kali sehari pada pukul 08.00 WIB dan 15.00 WIB, pakan yang digunakan berasal dari PT. New Hope, jenis pakan yang digunakan merupakan pakan crumble, pemberian pakan dan minum secara <i>ad libitum</i> namun tetap terkontrol dan jumlah pemberian disesuaikan dengan umur ternak.
Perkandangan	Menggunakan kandang open house dengan tipe kandang panggung, atap berbentuk gable, lokasi berada pada kawasan peternakan.
Mortalitas	Angka kematian berkisar 1-2% perperiode. Penyebab terjadinya kematian rata-rata diakibatkan karena terserang penyakit, kompetisi pakan dan manajemen pemeliharaan yang kurang baik, proses penanganan ayam <i>pullet</i> yang mengalami kematian dengan cara dikubur atau dibakar.

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Proses pemeliharaan ayam pada CV. Baim Farm diawali dengan peroleh bibit DOC ayam petelur. Bibit ayam petelur diperoleh atas kerjasama CV. Baim Farm dengan PT. New Hope. DOC yang diperoleh kemudian dipelihara dan diperjual belikan sampai dengan umur 16 minggu. Pemeliharaan ayam petelur pada CV. Baim Farm dilaksanakan oleh anak kandang, pemberian pakan dilakukan sebanyak dua kali sehari pada pukul 08.00 WIB dan 15.00 WIB. Pakan sendiri merupakan campuran dari berbagai bahan organik maupun anorganik yang dapat memenuhi kebutuhan nutrisi ayam untuk pertumbuhan maupun untuk produksi. Pakan yang diberikan berupa pakan jenis crumble yang diperoleh dari PT. New Hope. Kebutuhan pakan pada periode *grower* menurut (Marzuki dan Rozi, 2018) kebutuhan nutrisi periode *grower* sebesar 18.6% PK dan 3870 kkal/kg EM. Pemeliharaan ayam *pullet* juga dipengaruhi oleh faktor perkandangan, perkandangan pada CV. Baim Farm menggunakan jenis kandang panggung. Sebelum DOC datang kandang dibersihkan dahulu dengan cara dicuci dengan air bersih, kemudian distrelisasi dengan penyemprotan desinfektan kemudian dilakukan pengapuran secara merata pada lantai panggung, hal ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memutus mata rantai mikroorganisme pada kandang yang dapat menyebabkan ayam lebih mudah terserang penyakit.

Karyawan yang dimiliki oleh CV. Baim Farm berjumlah 6 orang, dengan 3 orang pekerja tetap sebagai anak kandang dan 3 orang sebagai bagian administrasi keuangan dan pemasaran, manajer farm serta teknisi kandang. Karyawan tersebut merupakan masyarakat sekitar lokasi usaha peternakan yang masih dalam area Kecamatan Montong Kabupaten Tuban.

Montong merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Tuban, merupakan bagian dari Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Tuban juga merupakan pintu gerbang Provinsi Jawa Timur dari arah Provinsi Jawa Tengah. Selain itu, berada di lintasan Jalur Pantura Pulau Jawa, terletak di Ujung Paling Barat Provinsi Jawa Timur. Berikut merupakan peta administratif Jawa Timur, sehingga posisi Kabupaten Tuban dapat tergambarkan pada gambar 4



Gambar 4. Peta Administratif Jawa Timur

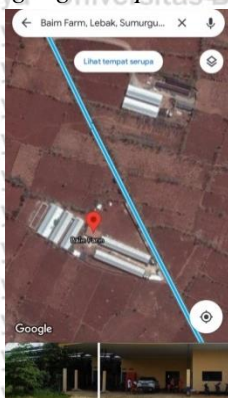
Sumber : Google (2021)

Posisi Astronomi Kabupaten Tuban berada pada titik Koordinat antara $6,40'$ - $7,14'$ Lintang Selatan (LS) serta antara $111,30'$ - $112,35'$ Bujur Timur (BT). Luas Wilayah daratan $1.839,94 \text{ km}^2$, luas wilayah lautan 22.608 km^2 . Kabupaten Tuban sendiri berbatasan dengan Kabupaten Lamongan pada sebelah Timur, Kabupaten Rembang (Jawa Tengah) di sebelah

Barat, Laut Jawa di sebelah Utara dan Kabupaten Bojonegoro di sebelah Selatan.

Potensi ekonomi yang dimiliki Kabupaten Tuban sangat beraneka ragam. Potensi ekonomi yang berkembang di Kabupaten Tuban antara lain pada sektor tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, perikanan, serta peternakan. Lokasi peternakan sendiri berada pada Desa Jetak Kecamatan Montong Kabupaten Tuban Jawa Timur. Desa Jetak menuju ibu kota kecamatan adalah 3 km, yang dapat ditempuh dengan waktu sekitar 15 menit, sedangkan jarak tempuh ke ibu kota kabupaten adalah 25 km, yang dapat ditempuh dengan waktu sekitar 1 jam. Jarak antara peternakan CV. Baim Farm dengan kantor Desa Jetak sendiri cukup dekat yakni hanya 1,3 Km atau bisa ditempuh dengan waktu 3 menit menggunakan kendaraan bermotor. Akses menuju lokasi peternakan cukup mudah karena untuk pencarian lokasi peternakan sudah ada pada *google maps*.

Berikut merupakan gambar akses menuju lokasi peternakan dengan menggunakan *google maps*.



Gambar 5. *Google Maps CV. Baim Farm*

Akses menuju lokasi peternakan cukup mudah, karena jalan sudah berbentuk aspal, berada dikawasan peternakan sehingga diharapkan tidak mengganggu masyarakat sekitar dan telah terdapat pada *google maps* sehingga dapat memudahkan konsumen untuk pencarian lokasi peternakan.

4.2 Pemasaran

Makmur dan Saprijal (2015) pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses pemasaran pada CV. Baim Farm meliputi dua saluran. Berikut merupakan tabel saluran distribusi pemasaran pada CV. Baim Farm.

Tabel 3. Saluran pemasaran CV. Baim Farm

Saluran 1	Produsen (CV. Baim Farm) – Distributor – Konsumen (peternak ayam petelur)
Saluran 2	Produsen (CV. Baim Farm) – Konsumen (peternak ayam petelur)

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 3 penjualan ayam *pullet* pada CV. Baim Farm dilakukan melalui dua saluran. Proses pembelian ayam *pullet* dilaksanakan dengan pelanggan mendatangi lokasi peternakan. Pelanggan yang datang tersebut merupakan konsumen akhir (peternak) dan distributor. Menurut (Lawalata dan Imimpia. 2020) dalam memasarkan produknya, perusahaan harus mampu menentukan saluran distribusi yang akan digunakan untuk menyampaikan produknya kepada konsumen Transaksi pada CV. Baim Farm dilakukan dengan perhitungan jumlah perekor ayam *pullet* dengan usia ayam perminggu. Pelanggan yang juga merupakan konsumen akhir (peternak) tidak selalu ada setiap minggunya, hal ini terjadi

karena konsumen akir membeli ayam untuk dipelihara sendiri sebagai ayam petelur sehingga untuk proses pembeliannya menunggu ayam petelur milik konsumen mengalami masa afkir. Pembelian oleh konsumen akir rata-rata 200-300 ekor. Pembelian oleh distributor rutin dilakukan dalam sebulan mencapai 3x pembelian, karena CV. Baim Farm memiliki kerjasama dengan para distributor tersebut. Pembelian oleh distributor rata-rata mencapai 1000-2000 ekor. Penjualan ayam *pullet* milik CV. Baim Farm sendiri mencakup wilayah Jawa Timur seperti pada daerah Tuban, Magetan, Blitar.

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mengikuti harga pasar, yaitu berdasarkan umur ayam *pullet*. Harga tersebut diberlakukan kepada konsumen akir maupun distributor, karena harga tersebut sudah dianggap murah dan mengikuti harga pasar berdasarkan umur hidup ayam *pullet*. Harga yang ditawarkan CV. Baim Farm sendiri sudah mencakup biaya pengiriman ayam *pullet* ke konsumen dengan minimal pembelian 1000 ekor.

4.3 Strategi Pemasaran

Penjualan termaksud dalam kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan perusahaan, dalam proses penjualan tersebut diperlukan adanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran ayam *pullet* pada CV. Baim Farm dapat dilihat berdasarkan strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P, sebagai berikut :

4.3.1 Produk

Penyediaan produk ayam *pullet* yang dilaksanakan oleh pihak perusahaan yaitu dengan menjalankan program pemeliharaan pembesaran ayam mulai dari DOC hingga umur 16 minggu, pada usia tersebut merupakan masa kritis

bagi ayam sehingga kondisi ayam lebih mudah terserang penyakit dan membutuhkan pemeliharaan yang intensif. Indikator keberhasilan budidaya ayam ras petelur yaitu penggunaan ayam *pullet* yang berkualitas dan seragam. Produk yang ditawarkan CV. Baim Farm merupakan produk ayam *pullet* karena ayam *pullet* memiliki potensi pasar untuk dijadikan peluang bisnis dengan memanfaatkan pertimbangan kemudahan beternak ayam petelur. Situasi ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk menambah penerimaan dengan menjual ayam *pullet* kepada peternak ayam ras petelur.

Strain ayam yang dipelihara yaitu *Isa Brown*. Ananda, dkk (2017) menyatakan bahwa strain *Isa Brown* memiliki berbagai keunggulan, yaitu telur nya yang berkualitas, bibitnya yang murah dan mudah didapat, pertumbuhannya cepat serta memiliki daya adaptasi yang tinggi terhadap berbagai situasi lingkungan dan iklim yang ada. Raillah, dkk (2020) Ayam *Isa Brown* merupakan jenis ayam petelur yang sudah dikembangkan oleh peternak khususnya di Indonesia dan untuk dimanfaatkan telurnya sebagai kebutuhan protein hewani. Ayam *pullet* dipersiapkan untuk menyediakan produk ayam petelur yang sudah siap berproduksi. Ayam jenis *Isa Brown* dipilih CV. Baim Farm karena dikenal memiliki performa yang baik dan lebih mudah beradaptasi pada iklim di Indonesia. Berikut merupakan peforma rata-rata ayam petelur jenis *Isa Brown* yang dibudidayakan oleh CV. Baim Farm yang disajikan dalam tabel 4.

Tabel 4. Performance Ayam Pullet

Umur (minggu)	Bobot Badan (g)	Konsumsi pakan (g/hari/ekor)
1	70	15
2	125	19
3	190	24
4	265	28
5	360	35
6	460	39
7	560	42
8	670	46
9	780	51
10	890	54
11	990	60
12	1080	64
13	1160	69
14	1230	72
15	1300	74
16	1370	77

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel performa menunjukkan bahwa bobot awal usia 1 minggu rata rata mencapai 70g/ekor dan konsumsi pakan 15g/ ekor/hari. Pertambahan bobot badan perminggu mulai umur 2 minggu mengalami penambahan antara 55-95g/ekor kemudian menginjak pada umur 7 minggu ayam mulai mengalami pertambahan bobot badan yang semakin pesat karena pada umur tersebut ayam mengalami masa pertumbuhan organ organ tubuh untuk bersiap ke fase selanjutnya. Bobot badan umur 10 minggu pada CV. Baim Farm sebesar 890g/ekor bobot tersebut merupakan bobot yang tergolong baik dikarenakan sebanding dengan pernyataan (Jesuyon. 2017) bahwa bobot

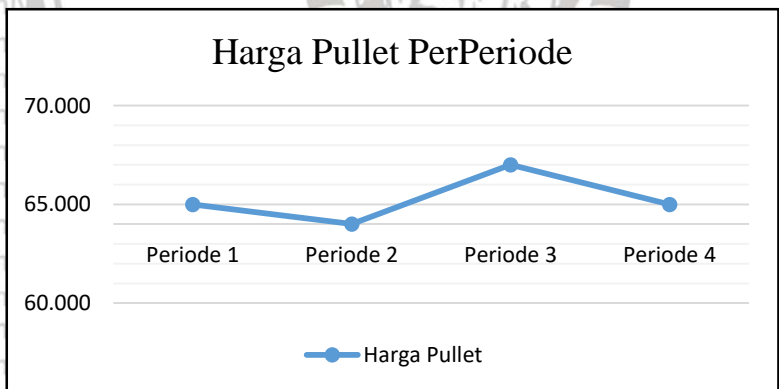
ayam isa brown umur 10 minggu harus memenuhi target minimal 800g/ekor untuk membantu proses pertama kali bertelur. Pertambahan bobot badan usia 7 minggu hingga 11 minggu sebesar 100-110g/ekor/minggu, namun pada umur 12 minggu pertambahan bobot badan semakin menurun sebesar 70-90g/ekor/minggu karena pada umur tersebut merupakan umur perisapan ke fase bertelur sehingga tingkat keseragaman sangat dibutuhkan. Pertambahan bobot ditunjang oleh jumlah konsumsi harian pakan. Pemberian pakan ditambahkan sedikit demi sedikit tiap minggunya, penambahan jumlah pemberian pakan diimbangi dengan jumlah pakan yang dikonsumsi, peningkatan jumlah pakan yang dikonsumsi perminggu sebesar 4g-5g/minggu.

4.3.2 Harga

Penentuan harga merupakan hal yang sangat sensitif bagi produsen maupun konsumen, strategi penentuan harga oleh CV. Baim Farm sendiri mengikuti harga pasar. Penetapan harga dilakukan berdasarkan usia perminggu ternak hidup, penentuan harga mengikuti harga pasar ditujukan agar produk dan harga yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen. Harga pasar ayam *pullet* hidup sebelum pandemi covid 19 mencapai Rp 5000/minggu/ekor, sedangkan harga ayam pullet pasca covid 19 pada bulan April 2021 hanya sebesar Rp 4.700/minggu/ekor hal ini dapat terjadi dikarenakan pada pasca covid 19 sektor ekonomi melemah sehingga berdampak pada penurunan harga telur yang kemudian memberikan dampak pada permintaan ayam *pullet* sehingga mengalami penurunan harga. Perusahaan

diharapkan dapat menekan biaya produksi agar memperoleh keuntungan seperti yang diharapkan.

Harga rata-rata ayam *pullet* pada usia 14 minggu mencapai angka Rp 65.000 per ekor, harga yang ditetapkan berfluktuasi tergantung dengan permintaan, harga pakan dan ketersediaan ayam *pullet* yang dihasilkan, berikut merupakan grafik harga rata-rata ayam *pullet* pada CV. Baim Farm beberapa periode selama satu tahun terakhir



Gambar 6. Harga Ayam Pullet CV. Baim Farm Periode 2020-2021

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan grafik harga didapati bahwa harga per ekor ayam *pullet* pada CV. Baim Farm pada periode 1 bulan Januari hingga April 2020 sebesar Rp 65.000/ekor, kemudian pada periode 2 pada bulan Mei hingga Agustus 2020 mengalami penurunan harga sebesar Rp 100/minggu sehinggalah harga jual perekor dapat mencapai Rp 64.000/ekor. Harga pada periode 3 pada bulan September hingga Desember 2020 mengalami peningkatan harga yang cukup tinggi hingga mencapai Rp 67.000/ekor, namun pada

periode 4 dalam bulan Januari hingga April 2021 mengalami penurunan harga hingga Rp 200/minggu, sehingga harga pada periode 4 harga ayam *pullet* sebesar Rp 65.000/ekor. Perubahan harga ayam *pullet* dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya jumlah permintaan ayam *pullet* dan perubahan harga pakan.

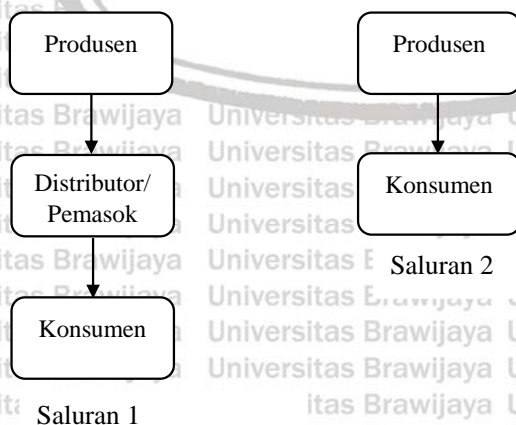
4.3.3 Distribusi

Tempat atau distribusi merupakan salah satu bagian yang terdapat dalam proses pemasaran, karena untuk melakukan sebuah pemasaran diperlukan sebuah tempat. Penentuan lokasi peternakan perlu memperhatikan berbagai faktor seperti kemudahan akses menuju lokasi, sumberdaya alam, dan faktor sosial. Lokasi peternakan berjarak 1,9 Km dari Balai Desa Jetak Kecamatan Montong Kabupaten Tuban dan cukup mudah untuk akses jalan yang dilalui menuju lokasi dengan jalan raya aspal dan berada pada kawasan peternakan, selain itu lokasi peternakan juga jauh dari pemukiman sehingga tidak mengganggu masyarakat sekitar. Sumber air yang digunakan berasal dari sumur bor sehingga ketersediaan air dapat tercukupi, selain itu para pekerja juga merupakan warga sekitar lokasi peternakan.

Distribusi ayam *pullet* yang dilakukan yakni dijual kepada distributor yang dapat berupa pedagang kecil maupun besar dan konsumen akhir atau peternak tanpa melalui agen pemasaran. Karundeng, dkk (2018) Distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. Proses distribusi tersebut pada dasarnya menciptakan faedah (*utility*) waktu dan tempat. Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang

saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau untuk dikonsumsi. Distribusi atau place adalah proses menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada target konsumen. Dari saluran distribusi untuk consumer product market, perantara yang langsung berhubungan dengan konsumen adalah retailer atau pengecer.

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Apriadi dan Saputra (2017) saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Berikut merupakan gambaran dari saluran distribusi pada CV. Baim Farm yang disajikan dalam bentuk diagram.



Gambar 7. Saluran Distribusi Pemasaran CV. Baim Farm

Saluran distribusi pada CV. Baim Farm meliputi dua saluran yaitu saluran satu yang berarti perusahaan menjual

ayam *pullet* ke distributor kemudian distributor menjual ayam *pullet* ke peternak ayam petelur. Saluran ke dua CV. Baim Farm menjual ayam *pullet* langsung ke konsumen akir atau peternak ayam petelur. Menurut (Lawalata dan Imimpia. 2020) dalam memasarkan produknya, perusahaan harus mampu menentukan saluran distribusi yang akan digunakan untuk menyampaikan produknya kepada konsumen. Harga pada saluran satu dan dua yang ditetapkan oleh CV. Baim Farm tetap sama baik kepada konsumen akir maupun distributor yaitu berdasarkan harga perminggu umur ayam. Pembelian secara langsung oleh konsumen akir yaitu hanya antara 200-300 ekor dan tidak selalu ada setiap minggu. Pembelian oleh distributor tetap yang dapat dipenuhi adalah minimal 1000-2000 ekor tiap pembelian. Kerjasama dengan distributor dilaksanakan sejak tahun 2019, distributor sendiri diperoleh dari jaringan sosial pemilik peternakan sendiri. Harga yang ditawarkan oleh distributor ke kosumen akir mengalami peningkatan hal tersebut sesuai dengan pernyataan (Sihombing, E., Sutarni., S. Handayani. 2018) Saluran distribusi dapat menentukan efisiensi pemasaran, semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin banyak biaya yang dikeluarkan dan semakin banyak keuntungan yang diperoleh pada setiap lembaga pemasaran, sehingga harga yang diterima konsumen semakin mahal.

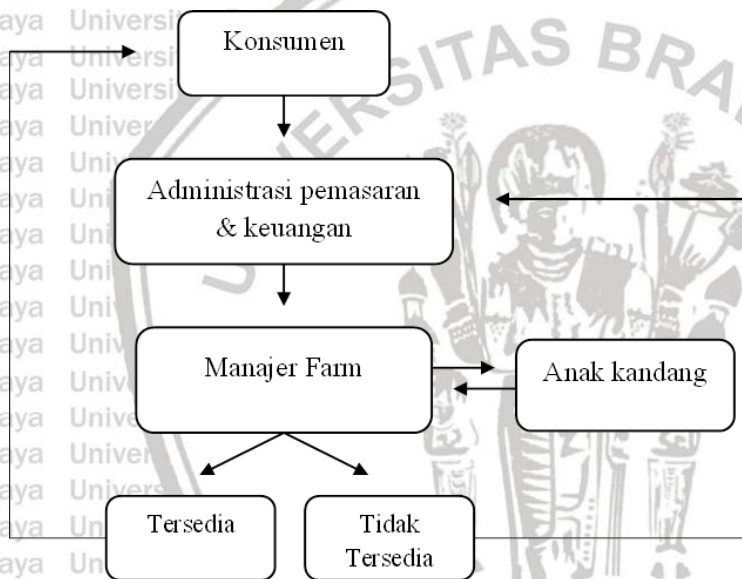
4.3.4 Promosi

Promosi merupakan bagian pada suatu proses pemasaran suatu produk dengan tujuan agar produk tersebut dapat diketahui oleh konsumen. Proses promosi pada CV. Baim farm dilaksanakan dengan mengandalkan

jaringan sosial pemilik, yakni dengan rekomendasi dari peternak lainnya atau bisa dikatakan dengan pengenalan dari mulut ke mulut. Pemilik CV. Baim Farm sendiri merupakan seseorang yang telah terjun kedalam dunia peternakan sejak berada pada bangku sekolah sehingga jaringan sosial yang dimiliki cukup kuat. CV. Baim Farm tidak menggunakan media sosial maupun metode promosi yang lainnya dalam strategi promosi yang diterapkan, terdapat beberapa metode promosi yang dapat diterapkan menurut (Wisudawati dan Rizalmi. 2020) *Promotion* dapat dilakukan dengan memberikan diskon kepada pelanggan pembelian pertama dan pembelian dalam jumlah banyak, promosi dengan media online, sosialisasi produk ke masyarakat lewat online maupun offline, iklan ke media online, bekerjasama dengan pihak lain untuk diikutsertakan dalam kerjasama.

4.3.5 Proses

Sanjaya dan Pratiwi (2018) berpendapat bahwa elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Proses pelaksanaan transaksi atau pembelian ayam pullet yang diterapkan CV. Baim Farm dilakukan langsung oleh konsumen dengan mendatangi CV. Baim Farm ke lokasi secara langsung atau dapat melalui pemesanan menggunakan nomor telepon perusahaan. Berikut merupakan gambaran alur proses CV. Baim Farm dalam memenuhi kebutuhan konsumen.



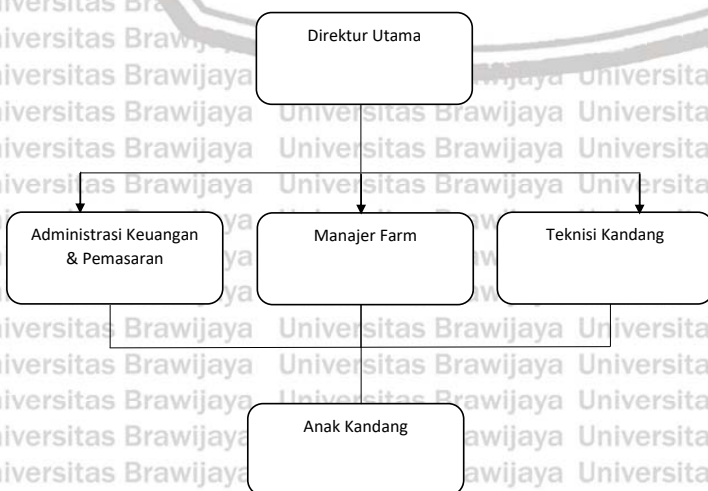
Gambar 8. Alur Proses Pemesanan

Berdasarkan gambar 8 menurut Christine dan Budiawan (2017) proses mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Proses CV. Baim Farm berawal dari konsumen yang akan melakukan pemesanan ke bagian administrasi pemasaran dan keuangan selanjutnya akan diteruskan ke manajer farm apakah terdapat ketersediaan produk, setelah manajer farm memberikan konfirmasi bahwa terdapat ketersediaan produk maka pengiriman produk akan segera diproses. Proses pembayaran pembelian ayam *pullet* dapat dilakukan secara cash atau transfer, untuk proses pembayaran tidak ditetapkan dengan metode DP (Down Payment) atau uang

muka melainkan harus dibayar penuh sebelum proses pengiriman ayam berlangsung. Pembelian ayam *pullet* akan diproses apabila konsumen telah melaksanakan pembayaran secara penuh. Proses pengiriman ayam *pullet* biasanya dilaksanakan H+1 setelah pemesanan dan pembayaran.

4.3.6 Orang

Sanjaya dan Pratiwi (2018) orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari '*people*' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Sumber daya manusia merupakan elemen yang penting bagi perusahaan berikut merupakan struktur organisasi dalam CV. Baim Farm yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 9. Struktur Organisasi CV. Baim Farm

Berdasarkan gambar dapat dilihat bahwa struktur organisasi pada CV. Baim Farm merupakan struktur organisasi yang sederhana, dimana pada tingkat paling atas terdapat Direktur Utama yaitu pemilik perusahaan Bpk. Rifky Najwa yang mana setiap pengambilan keputusan atas persetujuan dan tanggung jawab oleh Direktur Utama. Direktur Utama dibantu oleh bagian Administrasi Keuangan dan Pemasaran yang dinaungi oleh Ibu Latif Kurniawati, tugas yang dilaksanakan pada bagian administrasi keuangan dan pemasaran yaitu dalam proses pencatatan biaya operasional, sistem pemasaran hingga keuntungan perusahaan. Administrasi Keuangan bekerjasama dengan Manajer Farm apabila terdapat hal yang berkaitan dengan operasional. Manajer Farm pada perusahaan yaitu Bpk. Zaenal, tugas manajer farm sebagai penanggung jawab atas kondisi lapang atau farm. Manajer farm bertugas mengawasi kinerja dari anak kandang, anak kandang sendiri bertugas untuk menjalankan pemeliharaan ayam hingga siap untuk dipasarkan. Manajer Farm juga bekerja sama dengan Teknisi Kandang yang dinaungi oleh Ibu Ratih. Tugas dari Teknisi Kandang sendiri yaitu membantu kinerja dari Manajer Farm seperti mengatur jadwal DOC masuk, jadwal order pakan dan obat obatan, memeriksa kesiapan kandang, serta melaksanakan pengambilan sampel apabila diperlukan pengujian terhadap kesehatan ayam.

Rahayu (2020) People (sumberdaya manusia) adalah orang orang yang terlibat dalam proses penyampaian barang atau jasa. Berikut merupakan tabel sumberdaya manusia pada CV. Baim Farm.

Tabel 5. Data Sumberdaya Manusia CV. Baim Farm

Jumlah	Tugas/Posisi	Pendidikan	Gaji	Tunjangan
1 orang	Administrasi keuangan dan pemasaran	S1	Rp 2.000.000	THR dan BPJS kesehatan
1 orang	Manajer Farm	S1	Rp 2.000.000	THR dan BPJS kesehatan
1 orang	Teknisi Kandang	D3	Rp 2.000.000	THR dan BPJS kesehatan
3 orang	Anak Kandang	SMP, SMA	Rp 1.700.000	THR, bonus sak dan kotoran ternak, dan mendapatkan BPJS kesehatan

Sumber : Data Primer diolah (2021).

Karyawan yang dimiliki oleh CV. Baim Farm berjumlah 6 orang, dengan 3 orang pekerja tetap sebagai anak kandang dan 3 orang sebagai bagian administrasi keuangan dan pemasaran, manajer farm serta teknisi kandang. Karyawan tersebut merupakan masyarakat sekitar lokasi usaha peternakan yang masih dalam area Kecamatan Montong Kabupaten Tuban. Pendidikan karyawan dengan posisi anak kandang adalah SMP dan SMA. Karyawan bagian administrasi keuangan dan pemasaran, manajer farm serta teknisi kandang berpendidikan akhir pada jenjang Sarjana dan Diploma. Karyawan atau sumberdaya manusia

pada CV. Baim Farm hanya mengandalkan keterampilan masing-masing dan tidak adanya pelatihan khusus yang diberikan oleh pihak perusahaan disisi lain menurut Pratiwi dan Cahyono (2018) pelatihan merupakan kebutuhan penting dalam suatu pekerjaan.

Tugas dari anak kandang yaitu melakukan seluruh proses pemeliharaan ayam mulai dari DOC hingga umur 16 minggu serta membersihkan area kandang. Gaji atau pendapatan karyawan pada bagian anak kandang berkisar Rp 1.700.000/bulan, tunjangan yang didapatkan yaitu THR dengan jumlah satu kali lipat dari gaji, bonus sak dan kotoran ternak, dan mendapatkan BPJS kesehatan. Tugas dari bagian administrasi keuangan dan pemasaran yaitu mulai dari melakukan pencatatan keluar masuk ayam, melakukan pencatatan biaya operasional, pendapatan, gaji karyawan, melakukan kontak langsung dengan konsumen, mencatat pendapatan transaksi, menjaga hubungan baik dengan konsumen dan harus selalu update mengenai harga pasar. Tugas dari manajer farm sendiri yaitu mengawasi kinerja dari anak kandang, melakukan monitoring terhadap kebutuhan pakan dan obat obatan, serta menjalin hubungan baik dengan pihak pemasok DOC, pakan dan obat obatan, sedangkan tugas dari teknisi kandang yaitu mengatur jadwal DOC masuk, order pakan dan obat obatan, memeriksa kesiapan kandang, serta melaksanakan pengambilan sampel apabila diperlukan pengujian terhadap kesehatan ayam. Gaji atau pendapatan pada bagian administrasi keuangan dan pemasaran, manajer farm dan teknisi kandang yaitu sebesar Rp 2.000.000/bln dengan tunjangan THR dan BPJS kesehatan.

4.3.7 Sarana Fisik

Sanjaya dan Pratiwi (2018) Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik berupa bangunan fisik, peralatan, perlengkapan dan barang lainnya yang disatukan sesuai dengan *service* yang diberikan. Sarana fisik dalam CV. Baim Farm antara lain kandang, kantor dengan fasilitas AC dan wifi sekaligus sebagai tempat berlangsungnya transaksi dengan konsumen, gudang pakan, kamar mandi serta truk yang merupakan alat transportasi.

Perkandangan pada CV. Baim Farm menggunakan tipe kandang panggung, sarana fisik penunjang proses produksi dalam perkandangan ditunjang dengan tempat pakan dan minum, lampu penerangan, gas brooder, dll. Widiati,dkk (2017) kandang ayam umumnya terbuat dari bambu dengan lantai dasar tanah, sehingga dapat menghemat biaya produksi. Bentuk kandang panggung memungkinkan agar peternak mudah melaksanakan pembersihan kandang dari kotoran. Kandang CV. Baim Farm memiliki kapasitas 5000 ekor, kandang ayam pullet yang dimiliki CV. Baim Farm berjumlah 3 kandang yaitu kandang A, B dan C dengan total populasi 15.000 ekor. Berikut merupakan gambar dari kandang A pada CV. Baim Farm



Gambar 10. Area Dalam Kandang

Gudang penyimpanan pakan terletak bersebelahan dengan kantor hal ini dikarenakan untuk memudahkan proses distribusi pakan selain itu juga untuk memudahkan apabila terdapat konsumen yang ingin membeli pakan serta obat-obatan pada CV. Baim Farm, selain itu pergudangan pakan diposisikan disebelah kantor dan agak jauh dari kandang agar ayam tidak mengalami stress pada saat terjadi kebisingan akibat transportasi pengangkutan pakan. Penyimpanan obat-obatan terletak didalam kantor karena didalam ruangan kantor sirkulasi udara sejuk dan terhindar dari matahari langsung, berikut merupakan kondisi didalam kantor CV. Baim Farm yang sekaligus sebagai tempat berlangsungnya transaksi dengan konsumen



Gambar 11. Area Dalam Kantor

Sarana fisik berupa kantor yang memiliki fasilitas AC dan wifi dapat menjadi salah satu upaya untuk memprioritaskan kenyamanan konsumen ketika bertransaksi. Christine dan Budiawan (2017) fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. CV. Baim Farm memiliki sarana fisik penunjang distribusi pemasaran yaitu alat transportasi berupa truk yang dimiliki oleh CV. Baim Farm berjumlah 1 unit difungsikan dalam proses distribusi ayam pullet kepada konsumen. Kondisi sarana fisik yang menunjang proses produksi maupun pemasaran pada CV. Baim Farm dalam kondisi bagus dan layak, karena CV. Baim Farm sendiri merupakan perusahaan yang baru didirikan sehingga sarana penunjang yang dimiliki masih layak untuk digunakan.

4.4 Analisis Kondisi Internal dan Eksternal

Basset, et al. (2018) Kekuatan dan Kelemahan merupakan faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal. Strategi yang berhasil harus fokus pada kekuatan dan peluang, mencoba untuk menangani kelemahan dan menghindari atau meminimalisir ancaman. Analisis SWOT adalah metodologi praktis yang digunakan untuk membangun strategi yang berhasil dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

4.4.1 Kekuatan (Strenght)

a. Menjaga kualitas ayam pullet yang dihasilkan.

Ayam pullet merupakan produk yang dijual oleh perusahaan. Kesehatan serta bobot badan dari ayam merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan. Kualitas dari ayam pullet dapat dilihat dari bobot badannya karena untuk menentukan grade

dari ayam tersebut. Konsumen tentunya menginginkan ayam pullet dengan kesehatan yang baik dan dengan kualitas yang baik. Berikut merupakan bobot badan rata-rata ayam *pullet* pada CV. Baim Farm pada umur 14 hingga 16 minggu yang disajikan dalam tabel 6.

Tabel 6. Bobot ayam pulet CV. Baim Farm

Umur (minggu)	Bobot (g/ekor)
14	1230
15	1300
16	1370

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 6 bobot *pullet* pada CV. Baim Farm pada umur jual atau umur 14 minggu mencapai 1230g/ekor, 15 minggu 1300g/ekor dan 16 minggu 1370g/ekor bobot badan yang dicapai telah memenuhi standar berdasarkan hasil penelitian (Jesuyon, 2017) bahwa bobot badan standar untuk *Isa Brown* pada umur 103 hari (14 minggu) hingga 115 hari (16 minggu) adalah minimal 1151g/ekor-1351g/ekor.

b. Hubungan yang baik dengan konsumen.

Menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dapat dimanfaatkan sebagai strategi agar produk ayam pullet perusahaan tetap diminati oleh konsumen. Upaya mempertahankan penjualan dapat dilakukan dengan tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk tetap menjaga hubungan dengan konsumen yaitu dengan menerapkan

sistem konsultasi. Windihastuty, dkk (2019) upaya untuk meningkatkan volume penjualan dapat dilakukan dengan cara membangun hubungan komunikasi yang bersifat interaktif dengan konsumen (pelanggan). Konsultasi dilaksanakan apabila dirasa ada kendala selama proses pemeliharaan oleh konsumen, perusahaan menyiapkan dokter hewan khusus apabila dibutuhkan oleh konsumen, selain itu perusahaan juga menjual pakan, vitamin dan obat-obatan sehingga apabila konsumen membutuhkan pakan, vitamin dan obat dapat langsung ditawarkan dan melakukan proses pembelian pada perusahaan.

c. Akses kelokasi peternakan yang cukup mudah.

Akses menuju lokasi peternakan merupakan faktor yang sangat penting dalam sistem pemasaran, karena mudahnya akses menuju lokasi peternakan maka akan menjadi pertimbangan sendiri oleh konsumen. Lokasi juga menentukan kemudahan dalam sistem transportasi untuk mengambil atau mengantarkan bahan pakan atau DOC yang masuk. Akses jalan yang bisa dilalui untuk menuju ke lokasi peternakan cukup mudah karena lokasi tidak jauh dari ikon Desa Jetak yaitu Balai Desa Jetak. Berikut merupakan gambar atau dokumentasi akses jalan menuju lokasi peternakan CV. Baim Farm



Gambar 12. Akses Jalan CV. Baim Farm

Jalan menuju lokasi peternakan sudah beraspal dan kondisi jalan cukup untuk dilalui Truk sebagai alat transportasi untuk distribusi pakan, DOC maupun ayam *pullet*, selain itu untuk petunjuk arah menuju lokasi peternakan sudah dapat diakses melalui *google maps*. Karuniawati (2017) Penentuan lokasi akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis dan mudah dicapai kendaraan akan menjadi daya tarik bagi mereka.

d. Pembagian tugas dan tanggung jawab karyawan yang jelas.

Pembagian tugas yang jelas dapat memberikan dampak yang baik bagi perusahaan, karena semua tanggung jawab dapat terstruktur dan terlaksana dengan baik. Rohyati (2016) Ketidadaan rincian pembagian tugas dan tanggung jawab akan mengakibatkan seorang pemegang jabatan merasa kurang jelas dengan apa yang harus dilaksanakannya. Pembagian tugas yang jelas

merupakan kekuatan dalam perusahaan dan harus dipertahankan. Tugas dari anak kandang yaitu melakukan seluruh proses pemeliharaan ayam mulai dari DOC hingga umur 16 minggu serta membersihkan area kandang. Tugas dari bagian administrasi keuangan dan pemasaran yaitu melakukan pencatatan keluar masuk ayam, melakukan pencatatan biaya operasional, pendapatan, gaji karyawan, melakukan kontak langsung dengan konsumen, mencatat pendapatan transaksi, menjaga hubungan baik dengan konsumen dan harus selalu update mengenai harga pasar. Tugas dari manajer farm sendiri yaitu mengawasi kinerja dari anak kandang, melakukan monitoring terhadap kebutuhan pakan dan obat obatan, serta menjalin hubungan baik dengan pihak pemasok DOC, pakan dan obat obatan, sedangkan tugas dari teknisi kandang yaitu mengatur jadwal DOC in, order pakan dan obat obatan, memeriksa kesiapan kandang, serta melaksanakan pengambilan sampel apabila diperlukan pengujian terhadap kesehatan ayam.

e. Terlibatnya perusahaan secara rutin dalam acara pameran tahunan oleh Dinas Pertanian dan Peternakan Tuban.

Terlibatnya perusahaan dalam acara peternakan dalam memperluas relasi pemasaran, hal ini perlu dilakukan sebagai upaya peningkatan strategi dalam memperluas pangsa pasar. Beberapa kegiatan peternakan yang telah diikuti oleh CV. Baim Farm diantaranya terdapat pada tabel 7.

Tabel 7. Daftar Keikutsertaan CV. Baim Farm Dalam Acara Peternakan

Pelaksanaan	Acara
15 September 2020	Pengenalan usaha ayam petelur melalui kerjasama dengan PT. SIG Tuban
15 April 2021	Tempat berlangsungnya kegiatan praktek kerja lapang oleh mahasiswa UNAIR
19 November 2018	Turut serta dalam acara kontes ternak, pameran ternak dan burung oleh Dinas Perikanan dan Peternakan Kabupaten Tuban

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Terlibatnya CV. Baim dalam kegiatan binaan pemberdayaan oleh PT. Semen Indonesia merupakan salah satu kekuatan perusahaan, perusahaan melakukan binaan kepada karyawan PT. SIG mengenai bagaimana pola usaha ayam petelur. CV. Baim Farm juga membuka relasi apabila dari sekmen pendidikan ingin melakukan magang atau praktek kerja lapang di perusahaan tersebut. Terlibatnya perusahaan dalam acara acara peternakan perlu dipertahankan karena menjadi salah satu kekuatan dalam perusahaan.

4.4.2 Kelemahan (Weakness)

a. Tingkat mortalitas atau kematian yang cukup tinggi.

Mortalitas atau kematian yang terjadi pada ayam merupakan faktor yang merugikan, karena ayam merupakan produk utama dari perusahaan akan tetapi harus mengalami penurunan populasi akibat kematian. (Setiyono, dkk. 2015) Kematian ternak merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian khusus karena angka kematian



(mortalitas) merupakan salah satu petunjuk untuk menilai keberhasilan usaha peternakan. Beberapa faktor yang mempengaruhi mortalitas yaitu lingkungan, perubahan musim, kebersihan kandang, dan kualitas DOC.

Usia pemeliharaan ayam dari DOC hingga 16 minggu merupakan masa kritis bagi ayam, karena sistem pemeliharaannya yang sulit. Unutio,dkk (2016) Fase kritis pemeliharaan ayam *layer* adalah saat di awal pemeliharaan. Faktor kritis tersebut antara lain pencapaian berat badan sesuai standar dan *uniformity* (keseragaman), *frame size* (ukuran kerangka) yang optimal, nutrisi yang benar, vaksinasi dan pengobatan yang tepat serta stimulasi cahaya dalam peningkatan produktivitas ayam. Keberhasilan menciptakan kondisi yang optimal bagi tumbuh kembang anak ayam hingga *pullet* menjadi modal dasar suksesnya peternakan ayam petelur. Tingkat kematian ayam *pullet* pada CV. Baim Farm mencapai 1-2% dari total populasi.

b. Kualitas sumberdaya manusia yang kurang memadai

Sumber daya manusia dalam perusahaan sendiri dianggap kurang maksimal dalam menjalankan tugas, hal tersebut berlaku pada anak kandang karena mayoritas latar belakang pendidikan dari anak kandang sendiri pada tingkat SMP selain itu tidak diadakan pelatihan kerja oleh perusahaan, sedangkan untuk memelihara ternak dibutuhkan pengetahuan dan keterampilan khusus. Pratiwi dan Cahyono (2018) Pendidikan dan pelatihan merupakan kebutuhan penting dalam suatu pekerjaan yang diharapkan dapat menentukan dan menghubungkan pengetahuan dengan keahlian berdasarkan pekerjaan yang dilaksanakan. Pendidikan dan pelatihan pegawai merupakan kebutuhan

suatu pekerjaan yang penting untuk memperbaiki pengetahuan dan kemahiran seseorang. Karyawan pada bagian anak kandang hanya mengandalkan kebiasaan turun temurun atau pengalaman.

c. Pemanfaatan sosial media dalam pemasaran yang kurang efektif.

Perkembangan sosial media yang begitu pesat dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran, apalagi dengan kondisi pandemi akibat Covid 19 seperti sekarang. Wisudawati dan Rizalmi (2020) berpendapat bahwa promosi atau pemasaran dapat dilakukan dengan media online, sosialisasi produk ke masyarakat lewat online maupun offline dan iklan ke media online, akan tetap perusahaan tidak memanfaatkan adanya sosial media untuk melakukan sebuah pemasaran. Pemasaran pada perusahaan hanya dilakukan dengan mengandalkan jaring sosial pemilik peternakan, dan rekomendasi dari para kelompok ternak.

d. Sistem promosi belum maksimal.

Sistem promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kegiatan pemasaran, kurang optimalnya promosi yang dilakukan dapat mengakibatkan pangsa pasar yang dicakup kurang meluas. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya (Wibowo, dkk., 2015) Perusahaan pada saat ini hanya mengandalkan promosi melalui mulut ke mulut, kegiatan tersebut dirasa kurang optimal sehingga dibutuhkan lebih banyak strategi promosi yang akan diterapkan oleh perusahaan.

4.4.3 Peluang (Opportunity)

a. Adanya pelanggan tetap yang mengambil ayam pullet

Pelanggan tetap atau langganan merupakan peluang bagi perusahaan untuk tetap menjaga keberlangsungan penjualan. Dengan adanya pelanggan tetap maka penjualan ayam *pullet* akan tetap dapat berjalan terus menerus. Usaha perusahaan untuk memperluas pelanggan tetap juga harus ditingkatkan. Windihastuty, dkk (2019) Memperluas area pangsa pasar dan upaya untuk meningkatkan volume penjualan dapat dilakukan dengan cara membangun hubungan komunikasi yang bersifat interaktif dengan konsumen (pelanggan).

b. Perkembangan teknologi dan jaringan komunikasi

Teknologi dan komunikasi yang semakin berkembang di Indonesia dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menunjang strategi pemasaran yang diterapkan. Pada era modern kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan melalui media online. Semakin banyaknya *market place* yang berkembang semakin memudahkan konsumen dan penjual untuk melakukan transaksi. Windihastuty, dkk (2019) Konsumen (pelanggan) dapat melakukan pemesanan dan pembelian tanpa batasan tempat dan waktu, hal ini dikarenakan kemajuan teknologi informasi. Kegiatan penjualan yang terbatas menyebabkan suatu usaha tidak bisa berkembang dengan baik karena jumlah pembelinya yang terbatas. Mobilitas dan liberalisasi pasar yang terbatas membuat pihak manajemen harus melakukan inovasi perluasan pasar sasaran melalui perancangan dan pemanfaatan E-Commerce.

Pembatasan kegiatan sosial dan fisik akibat Covid 19 berdampak pada pembelian ayam *pullet* secara langsung, oleh sebab itu pemanfaatan teknologi dan jaringan komunikasi akan membawa dampak yang baik bagi sistem pemasaran. Melaksanakan strategi pemasaran melalui media sosial dianggap cukup efektif karena penggunaannya yang mudah, cepat dan jangkauan yang luas.

c. Luasnya pangsa pasar yang belum dimasuki.

Wilayah pemasaran pada CV. Baim Farm mayoritas pada daerah sekitar Tuban saja namun CV. Baim Farm juga mulai merambah ke daerah Magetan dan Blitar, hal ini dikarenakan proses promosi pada CV. Baim Farm masih dilaksanakan secara sederhana. Luasnya pasar yang secara geografis belum dijangkau oleh CV. Baim Farm merupakan peluang yang sangat baik agar CV. Baim Farm dapat lebih memperkenalkan produk ke daerah-daerah baru sehingga dapat menambah jaringan distribusi pada perusahaan. Disamping itu meningkatnya jumlah populasi ayam petelur di Indonesia beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa trend beternak ayam petelur semakin meningkat sehingga diharapkan menjadi peluang untuk meningkatkan pemasaran produk ayam *pullet* pada perusahaan. Berikut merupakan data populasi ayam petelur menurut (BPS, 2020).

Tabel 8. Data Populasi Ayam Petelur

Tahun	Populasi (Ekor/Tahun)
2017	258.843.681
2018	261.932.627
2019	263.918.004

Sumber : BPS (2020)

Berdasarkan tabel data populasi ayam petelur pada tahun 2017 sebanyak 258.843.681 ekor/tahun kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2018 hingga populasi mencapai 261.932.627 ekor/tahun pada tahun 2019 kembali mengalami peningkatan hingga mencapai angka 263.918.004 ekor/tahun, peningkatan jumlah populasi ayam petelur pertahun diharapkan membawa dampak baik bagi usaha ayam *pullet* mengingat potensi usaha ayam petelur di Indonesia yang terus meningkat.

d. Respon masyarakat sekitar.

Respon masyarakat sekitar yang cukup baik merupakan dukungan atau peluang untuk berkembangnya perusahaan. Sholichah dan Wahyuni (2019) Usaha yang akan didirikan diharapkan dapat meningkatkan taraf hidup baik pelaksana maupun orang lain yang berkerja di usaha ini. Dari sisi sosial, dapat mempekerjakan masyarakat disekitar tempat usaha sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran pada area sekitar lokasi tempat berlangsungnya usaha.

Karyawan perusahaan merupakan masyarakat sekitar lokasi peternakan sehingga masyarakat sekitar turut mendukung adanya perusahaan ayam *pullet* pada lingkungan mereka karena dengan didirikannya perusahaan ini tingkat pengangguran masyarakat sekitar dapat berkurang. Respon masyarakat sekitar yang baik dapat

menjadikan usaha peternakan ayam *pullet* semakin berkembang dan dapat memperluas cakupan pemasaran pada area sekitar.

4.4.4 Ancaman (Treat)

a. Banyaknya perusahaan sejenis diarea sekitar.

CV. Baim Farm terletak pada area peternakan sehingga pada lingkungan perusahaan terdapat beberapa perusahaan sejenis, adanya perusahaan pesaing dapat memberikan ancaman bagi perusahaan. Sholichah dan Wahyuni (2019) Strategi pemasaran penting untuk direncanakan dan dipertimbangkan agar kegiatan usaha yang dilakukan tidak kalah bersaing dengan usaha lain yang bergerak dalam bidang yang sama. Terbentuknya perusahaan sejenis dapat memberikan dampak persaingan untuk perusahaan baik dari segi kualitas, kuantitas maupun pemasaran. Beberapa perusahaan pesaing yang berada disekitar lokasi CV. Baim Farm diantaranya ada CV. Master Pioner dan beberapa peternak rakyat. Berikut merupakan tabel daftar perusahaan pesaing.

Tabel 9. Daftar Perusahaan Ayam Pullet

Perusahaan Pesaing	Posisi
CV. Master Pioner	Tuban, Jawa Timur
Joa Pullet	Magetan, Jawa Timur
CV. Gavin Corporation	Lamongan, Jawa Timur
Bintang Timur Farm Pullet	Kediri, Jawa Timur

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 9 terdapat beberapa perusahaan sejenis dengan CV. Baim Farm sehingga dapat menjadi sebuah ancaman bagi perusahaan, perusahaan tersebut antara lain

CV. Master Pioner, Joa Pullet, CV. Gavin Corporation, Bintang Timur Farm Pullet dan beberapa peternak rakyat disekitar lokasi perusahaan.

b. Harga ayam pullet yang berfluktuasi.

Perubahan harga ayam pullet tergolong cukup cepat, karena perubahan harga dapat terjadi setiap minggunya bahkan setiap hari. Harga ayam pullet yang berubah ubah dapat menjadi ancaman bagi perusahaan. Salah satu strategi perusahaan apabila terjadi penurunan harga ayam *pullet* diantaranya perusahaan tidak menahan ayam *pullet* apabila terjadi penurunan harga karena pertimbangan biaya pemeliharaan ayam pullet. Berikut merupakan harga *ayam pullet* yang terdapat dalam tabel 10.

Tabel 10. Harga Ayam Pullet 2020-2021

Periode Pemeliharaan	Harga (Rp/Ekor)
Januari - April 2020	Rp 65.000
Mei - Agustus 2020	Rp 64. 000
September - Desember 2020	Rp 67. 000
Januari – April 2021	Rp 65. 000

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel harga ayam *pullet* mengalami peningkatan dan penurunan harga pada masing-masing periode, pada periode 1 yaitu pada bulan Januari hingga April 2020 harga per ekor ayam *pullet* umur 14 minggu mencapai Rp 65.000/ekor kemudian pada periode 2 yaitu bulan Mei hingga Agustus 2020 mengalami penurunan harga hingga Rp 64.000/ekor, pada periode 3 yaitu bulan September hingga Desember 2020 mengalami kenaikan harga sebesar Rp 67.000/ekor dan pada bulan Januari

hingga April 2021 mengalami penurunan harga kembali sebesar Rp 65.000/ekor. Harga ayam yang berfluktuasi menjadikan ancaman tersendiri bagi usaha ayam *pullet* mengingat besarnya biaya pemeliharaan ayam *pullet*.

4.4.5 Matriks Faktor Strategi Internal

Berdasarkan analisis data lingkungan internal strategi pemasaran pada CV. Baim Farm yang meliputi kekuatan dan kelemahan dapat disusun matrik faktor internal pada tabel 11.

Tabel 11. Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)

KEKUATAN	Bobot (A)	Rating (B)	Score (A x B)
Menjaga kualitas ayam pullet yang dihasilkan	0,133	3	0,4
Hubungan yang baik dengan konsumen	0,177	4	0,711
Akses ke lokasi peternakan yang mudah	0,155	4	0,622
Pembagian tugas dan tanggungjawab karyawan yang jelas	0,133	3	0,4
Terlibatnya perusahaan secara rutin dalam acara pameran tahunan oleh Dinas Pertanian dan Peternakan Tuban	0,133	3	0,4
Sub total			2,533
KELEMAHAN	Bobot (A)	Rating (B)	Score (A x B)
Tingkat mortalitas (kematian) yang tinggi	0,066	2	0,133
Kualitas sumber daya manusia kurang memadai	0,088	2	0,177
Pemanfaatan sosial media dalam pemasaran yang kurang efektif	0,044	1	0,044
Sistem promosi yang belum maksimal	0,066	2	0,133
Sub total			0,488
TOTAL	1,00		3,022

Sumber : Data Primer Diolah (2021).

Berdasarkan hasil pembobotan, pemberian rating dan perhitungan score pada tabel 11 maka diperoleh total score 3,022 dengan rincian pada subtotal S (Strength atau kekuatan) diperoleh score 2,533 dan pada subtotal W (Weakness atau kelemahan) diperoleh score 0,488. Hal ini menunjukkan bahwa Strength atau kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut melebihi kelemahan yang ada. Nilai score tertinggi pada kekuatan perusahaan terletak pada hubungan yang baik dengan konsumen dengan score 0,711. Hubungan perusahaan dengan konsumen memang terjalin dengan baik, bahkan perusahaan berencana melakukan kegiatan liburan bersama pada tahun 2021 akan tetap karena adanya Covid 19 maka acara tersebut ditunda. Nilai score tertinggi pada kelemahan perusahaan terletak pada pemanfaatan sosial media yang kurang efektif dengan nilai 0,044. Hal tersebut terjadi karena pihak perusahaan menerapkan sitem pemasaran sederhana dan tidak menggunakan sosial media dalam sistem pemasaran yang diterapkan.

4.4.6 Matriks Faktor Strategi Eksternal

Berdasarkan analisis data lingkungan eksternal strategi pemasaran pada CV. Baim Farm yang meliputi peluang dan ancaman dapat disusun matrik faktor internal pada tabel 12.

Tabel 12. Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)

PELUANG	Bobot (A)	Rating (B)	Score (A x B)
Adanya pelanggan tetap yang mengambil ayam pullet	0,210	4	0,842
Perkembangan teknologi dan komunikasi	0,210	4	0,842
Luasnya pangsa pasar yang belum dimasuki	0,184	4	0,736
Respon masyarakat sekitar	0,157	3	0,473
Sub total			2,894
ANCAMAN	Bobot (A)	Rating (B)	Score (A x B)
Banyaknya usaha peternakan ayam pullet di area sekitar	0,105	2	0,210
Harga ayam pullet yang berkultuatif	0,131	3	0,394
Sub total			0,605
TOTAL	1,00		3,5

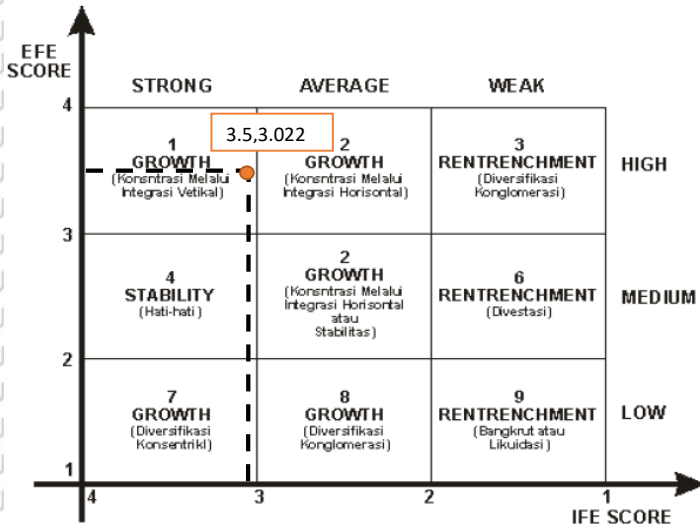
Sumber : Data Primer Diolah (2021).

Berdasarkan hasil pembobotan, pemberian rating dan perhitungan score pada tabel 12 maka diperoleh total score 3,5 dengan rincian pada subtotal O (Opportunity atau peluang) diperoleh score 2,894 dan pada subtotal T (Treat atau ancaman) diperoleh score 0,605. Subtotal peluang menunjukkan angka yang lebih besar dibandingkan

subtotal ancaman, hal tersebut menunjukkan bahwa kondisi lingkungan eksternal pada saat ini cukup memberikan kesempatan dan dukungan untuk mengembangkan strategi pemasaran perusahaan sehingga dapat meminimalisir ancaman yang ada. Nilai skor tertinggi pada peluang perusahaan adalah adanya pelanggan tetap yang mengambil ayam pullet dan berkembangnya teknologi dan komunikasi dengan perolehan skor masing masing sebesar 0,842. Peluang berkembangnya teknologi dan komunikasi dapat dimanfaatkan sebagai media dalam memperluas pangsa pasar serta dapat menambah relasi sebagai pelanggan tetap, sedangkan peluang adanya pelanggan tetap yang mengambil ayam pullet dapat dimanfaatkan dengan cara tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan tetap sehingga permintaan ayam pullet pada perusahaan dapat berjalan terus menerus.

4.4.7 Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal

Matriks IE digunakan untuk mengetahui kondisi dan posisi perusahaan pada saat ini berdasarkan analisis terhadap faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Matriks IE diperoleh dari total skor matriks IFE yang diposisika pada sumbu x dan total skor matriks EFE pada sumbu y. Total skor matriks IFE sebesar 3,022 akan diplotkan dengan total skor pada matriks EFE sebesar 3,5. Berikut merupakan gambar matriks IE pada CV. Baim Farm.



Gambar 13. Matriks IE

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan matriks IE (Gambar 13) CV. Baim Farm berada pada posisi kuadran sel 1 dengan total skor IFE sebesar 3,022 dan skor EFE sebesar 3,5. Kuadran sel 1 sendiri berada pada posisi growth strategy dimana strategi yang digunakan merupakan strategi pertumbuhan pada perusahaan itu sendiri sehingga alternatif terbaik yaitu dengan konsentrasi melalui integrasi vertikal, dimana menurut (Karim, dkk. 2019) strategi pertumbuhan melalui konsentrasi dapat dicapai melalui integrasi vertikal pada sel 1 dengan cara menjalin kerjasama dengan supplier atau dengan cara menambah jaringan distribusi. Hal ini merupakan strategi utama untuk perusahaan agar memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat dalam industri yang berdaya tarik tinggi.

4.5 Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran

Karim, dkk (2019) Analisis SWOT merupakan alat pencocokan (*matching tool*) dalam membantu manager untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Alternatif strategi pemasaran yang dirumuskan terdapat pada tabel 13

Tabel 13. Alternatif Strategi Pemasaran

<div style="text-align: center;">IFAS</div> <div style="text-align: center;">EFAS</div>	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas ayam pullet yang dihasilkan 2. Hubungan yang baik dengan konsumen 3. Akses ke lokasi peternakan yang mudah 4. Pembagian tugas dan tanggungjawab karyawan yang jelas 5. Terlibatnya perusahaan secara rutin dalam acara pameran tahunan oleh Dinas Pertanian dan Peternakan Tuban 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat mortalitas (kematian) yang tinggi 2. Kualitas sumber daya manusia kurang memadai 3. Pemanfaatan sosial media dalam pemasaran yang kurang efektif 4. Sistem promosi yang belum maksimal
OPPORTUNITY (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pelanggan tetap yang mengambil ayam pullet 2. Perkembangan teknologi dan komunikasi 3. Luasnya pangsa pasar yang belum dimasuki 4. Respon masyarakat sekitar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan hubungan baik dengan konsumen dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan komunikasi (S2,O1, O2) 2. Memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan keikutsertaan perusahaan dalam pameran tahunan (S5, O3, O4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi melalui perkembangan teknologi dan komunikasi serta aktif dalam sosial media untuk memperluas pangsa pasar. (W3, W4, O2, O3, O4)
THREAT (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya usaha peternakan ayam pullet di area sekitar 2. Harga ayam pullet yang berkfluktuatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas ayam pullet yang dihasilkan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. (S1,T1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempererat hubungan dengan pemasok bahan pakan untuk memudahkan kontrol harga (W3, W4, T2) 2. Meningkatkan kualitas sumberdaya manusia sehingga dapat lebih kompetitif pada pasar (W2, T1)

Sumber : Data Primer diolah (2021)

4.5.1 Strategi SO

1. Mempertahankan hubungan baik dengan konsumen dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan komunikasi.

Mempertahanan penjualan dapat dilakukan dengan tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk tetap menjaga hubungan dengan konsumen yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan komunikasi. Siagian, dkk (2020) Semakin majunya perkembangan teknologi bahkan dengan adanya media sosial membuat masyarakat khususnya pengusaha dapat menjangkau calon pembeli dengan mudah. Dengan memanfaatkan perkembangan media sosial sebagai media pemasaran pengusaha akan lebih efektif dalam melakukan promosi, membangun merek, dan membangun hubungan dengan calon pembeli.

Beberapa strategi yang dapat dilaksanakan yaitu rutin memantau perkembangan ternak pada konsumen dengan menerapkan sistem konsultasi secara online, hal ini dapat dilaksanakan guna efisiensi waktu. Windihastuty, dkk (2019) upaya untuk meningkatkan volume penjualan dapat dilakukan dengan cara membangun hubungan komunikasi yang bersifat interaktif dengan konsumen (pelanggan). Hubungan baik dengan konsumen atau pelanggan tetap (distributor) dapat dilaksanakan melalui pemantauan penjualan berupa update harga yang bisa dilaksanakan secara real time melalui jaringan teknologi dan komunikasi.

2. Memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan keikutsertaan perusahaan dalam pameran tahunan.

Dikenal secara luas dengan image yang baik merupakan keuntungan perusahaan. CV. Baim Farm pada saat ini

terlibat dalam beberapa acara pameran peternakan maupun keikutsertaan dalam acara pemerintahan maupun perusahaan swasta, hal ini merupakan kekuatan yang dimiliki CV. Baim Farm untuk memanfaatkan peluang luasnya pangsa pasar yang belum dijangkau dan respon masyarakat sekitar perusahaan. Keuntungan memperluas pangsa pasar menurut (Windihastuty, dkk. 2019) Memperluas area pangsa pasar merupakan upaya untuk meningkatkan volume penjualan.

4.5.2 Strategi ST

1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas ayam pullet yang dihasilkan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis.

Kekuatan yang dimiliki CV. Baim Farm yaitu memiliki ayam pullet yang berkualitas. Kualitas ayam pullet harus dipertahankan oleh perusahaan untuk meminimalisir ancaman dari perusahaan sejenis. CV. Baim Farm memiliki beberapa konsumen atau pelanggan tetap, untuk menjaga hubungan dengan konsumen maka meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan akan membuat CV. Baim Farm dapat bersaing dengan perusahaan lain, kualitas ayam *pullet* pada CV. Baim Farm diantaranya bobot badan yang seragam, strain yang cukup umum dikembangkan di Indonesia dan ayam dalam kondisi sehat. Kualitas yang dimiliki CV. Baim Farm didukung oleh pernyataan (Kolifah, 2017) pemeliharaan fase *grower* yang terpenting adalah pencapaian bobot badan yang sesuai standart, sehat, tingkat keseragaman tinggi dan mengalami dewasa kelamin tepat pada waktunya.

4.5.3 Strategi WO

1. Melakukan promosi melalui perkembangan teknologi dan komunikasi serta aktif dalam sosial media untuk memperluas pangsa pasar.

Pangsa pasar yang luas merupakan salah satu peluang yang akan dihdapi oleh perusahaan, untuk memperluas pangsa pasar maka perusahaan harus melakukan promosi yang efektif serta efesien sehinggann produk yang dipasarkan lebih dikenal oleh konsumen. Peluang yang ada pada saat ini yaitu berkembangnya sistem komunikasi serta teknologi, perusahaan dapat melakukan perluasan promosi dengan memanfaatkan sosial media, karena penggunaannya yang murah, mudah serta dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Windihastuty, dkk (2019) Mobilitas dan liberalisasi pasar yang terbatas membuat pihak manajemen harus melakukan inovasi perluasan pasar sasaran melalui perancangan dan pemanfaatan E-Commerce.

4.5.4 Strategi WT

1. Mempererat hubungan dengan pemasok bahan pakan untuk memudahkan kontrol harga.

Hubungan baik dengan distributor bahan pakan dapat memberikan kerja sama yang baik bagi perusahaan sehingga CV. Baim Farm tidak mengalami kendala atau kekurangan bahan baku produksi selain itu juga dapat dimanfaatkan sebagai penakanan biaya produksi sehingga CV. Baim Farm dapat tetap memenuhi kebutuhan pasar. Apriyeni, dkk (2020) Peternak harus memiliki terobosan yang inovatif mengenai cara yang tepat untuk menekan biaya produksi dan memaksimalkan keuntungan yang akan

diperoleh salah satu cara untuk menekan biaya produksi yaitu melakukan penekanan harga pakan.

Hubungan yang baik dengan distributor atau pemasok bahan pakan dapat menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan apabila hubungan tersebut dapat terjaga dan termanfaatkan dengan baik. Bahan pakan merupakan pengeluaran yang dapat ditekan sebagai biaya produksi, mengingat ancaman yang terjadi yaitu harga ayam yang berfluktuasi, diharapkan perusahaan dapat melakukan negosiasi harga dengan pemasok pakan. Disamping itu untuk terus dapat memenuhi kebutuhan pasar maka produksi ayam *pullet* dalam CV. Baim Farm harus selalu berjalan dengan baik, guna meminimalisir adanya kekurangan bahan pakan serta DOC maka hubungan baik dengan pemasok atau distributor harus tetap dijaga.

2. Meningkatkan kualitas sumberdaya manusia sehingga dapat lebih kompetitif pada pasar.

Sumber daya manusia merupakan faktor penting dalam perusahaan, karena sumber daya manusia merupakan faktor yang terlibat didalam proses produksi hingga pemasaran. Sumber daya manusia dalam CV. Baim Farm terutama anak kandang hanya mengandalkan pengetahuan berdasarkan pengalaman turun temurun maka akan lebih baik apabila dalam perusahaan menerapkan sistem pelatihan kerja guna meningkatkan kemampuan sumber daya manusia yang ada sehingga produksi dapat lebih maksimal. Pratiwi dan Cahyono (2018) Pendidikan dan pelatihan pegawai merupakan kebutuhan suatu pekerjaan yang penting untuk memperbaiki pengetahuan dan kemahiran seseorang. Apabila proses produksi telah dilaksanakan dengan baik maka produk yang

dihasilkan akan lebih berkualitas dan sesuai dengan minat konsumen sehingga perusahaan dapat lebih kompetitif.

4.6 Diagram SWOT Analisis Strategi Pemasaran

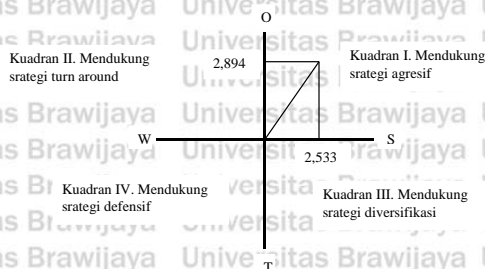
Berikut merupakan tabel perhitungan berdasarkan matriks IFAS dan EFAS

Tabel 14. Perhitungan matriks IFAS dan EFAS

SO	WO
Nilai (S) + Nilai (O) $2,533 + 2,894 = 5,427$	Nilai (W) + Nilai (O) $0,488 + 2,894 = 3,382$
ST	WT
Nilai (S) + Nilai (T) $2,533 + 0,605 = 3,138$	Nilai (W) + Nilai (T) $0,488 + 0,605 = 1,093$

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Tabel 14 menunjukkan bahwa hasil dari perhitungan matriks IFAS dan EFAS didapatkan nilai tertinggi pada skor SO yaitu dengan total skor 5,427 sehingga strategi yang dipilih yaitu strategi yang mengoptimalkan pada kekuatan (S) dan memanfaatkan Peluang (O). Berikut merupakan gambar diagram analisis SWOT berdasarkan hasil perhitungan tertinggi



Gambar 14. Diagram Analisis SWOT

Primadona dan Rafiqi (2019) menyatakan bahwa kuadran I ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), pernyataan tersebut didukung oleh Luntungan dan Tawas (2019) alternatif strategi pada kuadran 1 yaitu pengembangan (strategi agresif). Artinya bahwa posisi perusahaan pada saat ini berada pada situasi usaha yang menguntungkan. Pada kuadran 1 strategi umum yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengambil setiap keunggulan pada peluang atau kesempatan yang ada.

Hasil diagram analisis SWOT melalui faktor IFAS dan EFAS berada pada kuadran I. Strategi yang harus diterapkan pada kondisi ini yaitu penerapan melalui strategi memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang yang ada atau menggunakan strategi SO. Strategi SO (*Strenght-Opportunity*) yang telah diperoleh berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan yaitu mempertahankan hubungan baik dengan konsumen dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan komunikasi serta memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan keikutsertaan perusahaan dalam acara peternakan tahunan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis strategi pemasaran dapat disimpulkan bahwa:

1. Kekuatan yang dimiliki perusahaan lebih berpengaruh terhadap kondisi internal perusahaan dari pada kelemahan yang ada. Peluang yang dimiliki perusahaan lebih memberikan dampak terhadap kondisi eksternal perusahaan sehingga perusahaan dapat meminimalisir ancaman yang ada.
2. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan adalah memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang yang ada yaitu dengan penerapan strategi SO (*Strenght-Opportunity*) yaitu mempertahankan hubungan baik dengan konsumen dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan komunikasi serta memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan keikutsertaan perusahaan dalam acara peternakan tahunan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan di CV. Baim Farm Kecamatan Montong Kabupaten Tuban maka saran yang dapat penulis sampaikan :

1. Perusahaan melakukan pencatatan (recording) sebagai laporan kegiatan serta sebagai bahan evaluasi perusahaan dalam kegiatan promosi serta pemasaran
2. Memperhatikan dan memaksimalkan pemanfaatan perkembangan teknologi agar perusahaan dapat

bersaing seiring dengan berkembangnya jaman dan semakin banyaknya pesaing

3. Melakukan peningkatan kualitas SDM untuk meminimalisir kerugian baik dalam proses produksi maupun pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Abiddin, M.Z., I. Mas'udin., D.M. Utama. 2017. Pemilihan Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT dan TOPSIS. *Jurnal Teknik Industri*, 18(1) : 55-67.
- Ajizah, S., S. Widjaya., S. Situmorang. 2018. Strategi Pengembangan Ternak Ayam Ras Petelur di Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 6(1) :33-40.
- Akbar, S., I.B.K. Ardana., I.B.K. Suardana. 2017. Perbandingan Titer Antibodi Newcastle Disease pada Ayam Petelur Fase Layer I dan II. *Indonesia Medicus Veterinus*, 6(4) : 327-333.
- Apriadi, D. dan A.Y. Saputra. 2017. E-commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi*, 1(2) : 131-136.
- Apriyeni, D., Wati., M. Rahmania. 2020. Analisis Biaya Produksi dan Keuntungan Bagi Peternak Muslim di Kawasan Sentra Produksi KSP Payakumbuh Sumatera Barat. *Journal of Economic Studies*, 4(2) : 196-207.
- Arifen, S.R., V.D. Purwanti., D.A. Suci., R.H. Agustiawan., A.R. Sudrajat. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*. 1-7.

Astuti,A.M.I. dan S. Ratnawati. 2020. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2) : 58-70.

Atmoko, T.P.H. 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism Hospitality and Recreation*, 1(2) : 83-96.

Basset, M.A., M. Mohamed., F. Smarandache. 2018. An Extension of Neutrosophic AHP SWOT Analysis for Strategic Planning and Decision Making. *Symmetry*, 10 (116) :1-18.

Bawamenewi, A. 2020. Analisis Tindak Tutur Bahasa Nias Sebuah Kajian Pragmatik. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 3(2) : 200-208.

BPS, 2019. *Populasi Ayam Ras Petelur menurut Provinsi*. Jakarta : Badan Pusat Statistik.

BPS, 2019. *Produksi Telur Ayam Petelur menurut Provinsi*. Jakarta : Badan Pusat Statistik.

BPS, 2019. *Rata Rata Konsumsi Perkapita Seminggu Beberapa Macam Bahan Makanan Penting*. Jakarta : Badan Pusat Statistik.

Candana,D.M. dan M. Afuan. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Cafe Dapoer Enha Sago Kabupaten Pesisir Selatan Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM.

Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, 1(1): 2176-3768.

Christine dan W. Budiawan. 2017. Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1).

Handoko,S., Suhardi., E.C. Wulandari. 2020. Evaluasi Pola Konsumsi dan Gambaran Mikroflora Ayam Petelur Strain Lohman Brown Fase II dengan Pemberian Pakan Free Choice Feeding. *Tropical Animal Science*, 2(2) : 49-56.

Hartanto, E., D. Sitorus., A. Wanto. 2018. Analisis Jaringan Saraf Tiruan Untuk Prediksi Luas Panen Biofarmaka di Indonesia. *Semantik*, 4(1) : 49-56.

Hasan,M.K., M.A. Rahman., H. Mamun., M.N. Hossain., M. M. Mia. 2021. Performance of Different Commercial Layer Strains in Bangladesh. *Asian Journal of Medical and Biological Research*, 7(1) : 33-39.

Hatuwe, R.S.M., K. Tuasalamony., Susiati., A. Masniati., S. Yusuf. 2021. Modernisasi terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Desa Namlea Kabupaten Buru. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*. 8(1) : 84-96.

Imam,S.A., N. Setyowati.,I. Khomah.2020. Analisis Faktor Faktor Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Wedangan Lawang

Djoendjing Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 4(4) : 918-929.

Jesuyon, O.M.A. 2017. Early Sexual Maturity Characteristics in Bovan Nera and Isa Brown Parent Stock Layer Strains as Influenced by 10th Week Bodyweight Feed Intake and Weight Gain. *Nigerian Journal*, 1 : 13-23.

Joharudin,A., M.A.Septiadi., S. Maharani., T.D. Aisi., Nurwahyuningsih. 2020. Panic Syndrom Covid 19 Penekanan Terhadap Kebijakan Yang Diberikan Pemerintah. *Jurnal Prespektif*, 4(1): 44-53.

Karuniawati, C. 2017. Strategi Marketing Mix Dalam Pemasaran Produk. *Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 10 (1) : 43-51.

Kolifah, W. 2017. Pengaruh Tempat Minum Nipple dan Paralon Terhadap Awal Produksi Fase Grower Ayam Petelur. *Jurnal Aves*, 11(2) : 52-60.

Kolifah, W. 2017. Pengaruh Tempat Mium Nipple dan Paralon Terhadap Awal Produksi Fase Grower Ayam Petelur. *Jurnal Aves*, 11(2) : 52-60.

Kurnia, D., E. Ningsih., Wahyuni.2019. Efektivitas Tepung Biji Anggur pada Performace Ayam Layer Starter Grower. *Prosding Seminar Nasional Teknologi Peternakan dan Veteriner*. 693-702.

Lawalata, M., R. Imimpia. 2020. Analisis Nilai Tambah dan Pemasaran Produk Agroindustri Kelapa (cocos nucifera

I.) pada Perusahaan Wootay Coconut. *Jurnal Agribisnis Sumatera Utara*,13(1) : 66-79.

Luntungan. W.G.A., dan Tawas. H.N. 2019. Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado Analisis SWOT. *Jurnal Emba*,7(4) : 5495-5504.

Mahardika, I.W.S., B.S. Daryono., A.A.C. Dewi., S.N. Hidayat., G.I. Firmansyah., P.S. Setyowati., U.R. Riswanta., M.D. Pratama. 2020. Phenotypic Traits Egg Productivity and Body Weight Performance of Gama Ayam BC Kamper. *Jurnal Peternakan*, 17(1) : 6-16.

Makmur dan Saprijal. 2015. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*,3(1) : 41-56.

Marcelina, J., dan Tantra, B. 2017. Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2).

Marzuki, A., dan B. Rozi. 2018. Pemberian pakan Bentuk Cramble dan Mash Terhadap Produksi Ayam Petelur. *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 18(1) : 29-34.

Maulana, F.H., E. Prasetyo., W. Sarenggat. 2017. Analisis Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Petelur Sumur Banger Farm Kecamatan Tersono Kabupaten Batang. *Mediagro*,13(2) : 1-12.

Nasir, A. 2017. The Influence Of Product Innovation Toward Marketing Performance at Furniture Companies in Pasuruan Regency. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi*, 5(1) : 20-25.

Ngindia, R., V. Prima., Kiswandono. 2021. Analisis Strategi Penjualan Kopi Roast Bean Menggunakan Metode Marketing Mix 7P (Studi Kasus UKM Kopitalizm). *Jurnal Valtech*, 4(1) : 42-48.

Nur'aini, R.D. 2020. Penerapan Metode Studi Kasus Yin Dalam Penelitian Arsitektur dan Perilaku. *INERSIA*, 16(1) : 92-104.

Nurdianto, I., dan I. Baehaki. 2020. Strategi Pemasaran Pada Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian Desa Plosorejo Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2) : 172-187.

Pradipta, Z.H.A., D.A. Suaedi., W.A. Dewa. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Kombinasi SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) dan AHP (Analytical Hierarchy Process). *Jurnal Teknologi Informasi*, 10(1) : 43-58.

Pratiwi, S.L., dan Cahyono. H. 2018. Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan Terhadap Peningkatan Kualitas SDM Bank Syariah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Lamongan. *Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2) : 145-153.

Primadona, Y. dan Rafiqi. Y. 2019. Analisis SWOT pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madina

Purbaratu Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1) : 49-60.

Purbowaty. A.E. 2017. Penilaian Kinerja Primer Koperasi Pegawai Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta. *Kajian Akuntansi*, 12(2) : 73-83.

Putra.S.A., dan Suwanda. 2018. Penentuan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Industri Garment Dengan Metode SWOT Studi Kasus Pada PT. Pancapermata Wiranusa. *Jurnal Industrikrisna*, 13(2) : 38-43.

Rahayu, N. 2020. Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di TK Negeri 2 Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 2(1): 92-144.

Retnani, Y., D. Wigati., A.D. Hasjmy. 2009. Pengaruh Jenis Kemasan dan Lama Penyimpanan terhadap Serangan Serangga dan Sifat Fisik Ransum Broiler Strarter Bentuk Crumble. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ilmu Peternakan*, 12(3) : 173-145.

Rohyati, E. 2016. Penyusunan Tugas dan Tanggungjawab Karyawan Pada Universitas X. *Jurnal Psikologi*, 12 : 46-61.

Rozi, I.F., Y. Pramitarini., K. Pratiastiwi. 2017. Pengembangan Sistem Deteksi Dini Penyakit Pada Ayam Pullet Dengan Fuzzy Expert System Dan

Certainty Factor. *Seminar Informatika Aplikatif Polinema*. Diakses pada tanggal 7 januari 2021. 1-9.

Rusdiansyah. 2016. Analisis Strategi Aplikasi Penagihan dengan Metode SWOT. *Bina Insani ICT Journal*, 3(1) : 145-153.

Salam, M., M.S. Nasrun., S.A. Rasyid. 2020. Strategi Pemasaran Ayam Kampung Organik Pada CV. Rahayu Di Desa Mpanau Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 1(1) : 985-998.

Sari, D.P., A. Oktafianto. 2017. Penentuan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis SWOT dan Matriks IFAS EfAS pada CV Dynasty. *Seminar Nasional IENACO*. 2337-4349. Diakses pada 8 januari 2020.

Setiyono, E., D. Sudrajat., Anggraeni. 2015. Penggunaan Kadar Protein Ransum Yang Berbeda Terhadap Performa Ayam Jantan Petelur. *Jurnal Pertanian*, 6(2) : 68-74.

Setyorini, H., M. Effendi., I. Santoso. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1) : 46-53.

Sholichah, H., dan Wahyuni. A.N. 2019. Pemanfaatan Limbah Organik Berbasis Bio Cyclo Farming Studi Kasus di Desa Telaga Murni. *Journal of Env Engineering and Waste Management*, 4(1) : 21-27.

Siagian, A.O., R. Martiwi., N. Indra. 2020. Pengajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3) : 44-51.

Sihombing, E., Sutarni., S. Handayani. 2018. Distribusi Rantai Pasok Tomat PT Bima Mandiri Agro Sedaya di Wilayah Lembang Jawa Barat. *Karya Ilmiah Mahasiswa Agribisnis*.

Simbolon, F.Y., P.A. Pangemanan., Y.P.I. Rori. 2017. Strategi PT. Adikarya Distriboga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Agrisosioekonomi*, 13(1) : 203-216.

Subdirektorat Statistik Perdagangan Dalam Negeri. 2019. *Distribusi Perdagangan Komoditas Telur Ayam Ras Indonesia 2019*. Jakarta : BPS RI.

Sulistyo, a. 2017. Analisis SWOT 8 K Pada Objek Wisata Rekreasi dan Hiburan Keluarga Kids Fun Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata*, 11(2) : 1-10.

Suparmono., C.A. Maskur., D. Kurniawan. 2019. Analisa Ekonomi Usaha Peternakan Ayam Petelur Pada Umur Pullet Berbeda di Berlian Farm Kabupaten Blitar. *Agriovet*, 1 (2) :238-245.

Suryaningsum, S., H.S. Purwanto., B. Kusumastutik., W. Tanjung. 2020. Strategi Universitas Meraih Nilai Tinggi Untuk Jurnal Terakreditasi Dalam Sinta. *Jurnal Sains Sosial dan Humaniora*, 4 (1) : 73-79.

Susantiningrum., E. Triharyanto., D. Hantari. 2020. Analisis SWOT Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Pusat Pengembangan Kewirausahaan. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 25(2) : 96-103.

Tampubolon, D.S., Hidayat., Basuki, F.R. 2018. Pengembangan Media Pembelajaran Menggunakan Lectora Inspire Pada Materi Elastisitas Untuk Siswa Kelas X MIA. *Repository Universitas Jambi*. 1-6. Akses tgl 7 januari 2021. <<https://repository.unja.ac.id/3682/>>.

Unutio, E., Hamdan., T.W. Wahyuni. 2016. Analisis Regresi dan Korelasi Antara Seleksi Bobot Badan Fase Starter Terhadap- Produksi Ayam Ras Petelur Tipe Medium. *Jurnal Peternakan Integratif*, 3(2) : 190-200.

Valdos, C. 2019. On a Correlative and Evolutionary SWOT Analysis. *Journal Of Strategy and Management*, 12(3) : 347-363.

Wahyuni, J., Y.W. Paranthly., A. Wanto. 2018. Analisis Jaringan Saraf Dalam Estimasi Tingkat Pengangguran Terbuka Penduduk Sumatera Utara. *Jurnal Infomedia*, 3(1) : 18-24.

Wibowo, D.H., Z. Arifin., Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1) : 59-66.

Wicaksono, A. 2018. Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri

Pada PT X di Jakarta. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 1(2) : 192-201.

Widiati, R., S. Nurtini., S.P. Syahlani., B. Aryadi. 2017. Analisis Investasi Usaha Ayam Ras Petelur Skala Kecil Studi Kasus di Desa Triwidadi Kecamatan Pajangan Bantul Yogyakarta. *Buletin Peternakan*, 41(4) : 495-504.

Widyantara, I.N.P., I.G.A.K.S. Ardani. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam (Studi Kasus di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug Kabupaten Karangasem). *E-jurnal Manajemen Unud*, 6(7) : 3766-3793.

Wikrma, P. 2020. Penyuluhan Dalam Rangka Peningkatan Pengetahuan Manajemen Pakan Ayam Petelur di Indramayu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2) : 97-102.

Winarto,H. 2011. Strategi Pemasaran. *Majalah Ilmiah Ekonomika*, 14(3) : 109-145.

Windihastuty, W., T. Fatimah., Samsinar. 2019. Perancangan Sistem E-Commerce Untuk Memperluas Pasar Hasil Olahan Sidat. *Jurnal Mnemonic*, 2(1) : 17-21.

Wisudawati, T., dan Rizalmi,S,G. 2020. Analisis Metode Marketing Mix 7P Sebagai Strategi Pemasaran Produk Daur Ulang. *Journal Science Innovation and Technology*, 1(1) : 26-29.

Yamali, F.R., dan Ririn,N.P. 2020. Dampak Covid 19 Terhadap Ekonomi Indonesia. *Journal of Economics and Business*, 4(2): 384-388.

Yosi. F., dan Nurrahmandani. M. 2020. Manajemen Kesehatan dan Pengendalian Penyakit Ayam Broiler di Peternakan Din Dahlan Desa Seri Kembang III Kecamatan Payaraman Kabupaten Ogan Ilir. *Jurnal Peternakan*, 4(1) : 68-74.

Yuniati, M., dan Amini. R. 2020. Analisis Dampak Covid 19 Terhadap Daya Beli Masyarakat NTB. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 2(2) : 362-368.

LAMPIRAN

Lampiran 1 . Pertanyaan Wawancara

1. Apakah yang membedakan produk ayam pullet dari CV. Baim Farm dengan pesaingnya?
2. Berapa harga ayam pullet yang ditawarkan per April 2021?
3. Berapa harga ayam pullet yang ditawarkan sebelum adanya pandemi covid 19?
4. Bagaimana harga yang ditawarkan CV.Baim Farm kepada konsumen dibanding dengan harga yang ditawarkan pesaing?
5. Bentuk promosi apa sajakah yang dilakukan oleh CV. Baim Farm?
6. Menurut anda, apakah kekuatan dari CV. Baim Farm ? Mengapa demikian?
7. Menurut anda, apakah kelemahan dari CV. Baim Farm ? Mengapa demikian?
8. Menurut anda, apakah kesempatan atau peluang yang dihadapi CV. Baim Farm ? Mengapa demikian?
9. Menurut anda, apakah ancaman yang dihadapi CV. Baim Farm ? Mengapa demikian?
10. Menurut anda bagaimanakah hubungan antara karyawan dengan pihak CV. Baim Farm ?
11. Bagaimanakah hubungan antara CV. Baim Farm dengan konsumen ?
12. Bagaimanakah hubungan antara CV. Baim Farm dengan distributor atau pemasok produksi ?
13. Bagaimanakah sistem transaksi dalam penjualan ayam pullet CV. Baim Farm ?

14. Bagaimana tanggapan CV. Baim Farm terhadap perkembangan atau perubahan yang terjadi dalam dunia pemasaran ?



Lampiran 2. Kuisioner

KUISIONER PENELITIAN

PENILAIAN RATING

Dalam rangka penelitian untuk penyusunan dengan judul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AYAM *PULLET* PASCA

COVID 19 (Studi Kasus Pada CV. Baim Farm Tuban, Jawa Timur)

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : Latif Kurniawati

Jabatan : Administrasi Keuangan dan Pemasaran

Diharapkan Bapak/Ibu dapat mengisi kuisioner secara lengkap, objektif, dan benar adanya, karena kuisioner ini digunakan untuk penelitian skripsi dengan tujuan ilmiah sehingga sangat dibutuhkan data yang valid dan akurat.

Peneliti



HESTIEN ROOSALINA

175050118113009

FAKULTAS PETERNAKAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2021



PENENTUAN *RATING* FAKTOR INTERNAL

Tujuan:

Mendapatkan penilaian responden mengenai faktor-faktor strategis internal yaitu dengan cara pemberian peringkat (*rating*) terhadap seberapa besar faktor (variabel) kekuatan dan faktor (variabel) kelemahan mempengaruhi strategi pemasaran ayam pullet di CV. Baim Farm Kabupaten Tuban.

Petunjuk Umum:

1. Dalam pengisian kuesioner ini, responden diharapkan melakukan secara langsung (tidak menunda) untuk menghindari jawaban yang tidak konsisten
2. Jawaban merupakan pendapat pribadi dari responden
3. Tentukan nilai peringkat (*rating*) terhadap faktor-faktor kekuatan dan kelemahan dalam Analisis Strategi Pemasaran Pada CV. Baim Farm berikut ini dengan menggunakan tanda checklist (✓) pada pilihan Bapak/Ibu.

Penentuan nilai peringkat (*rating*) berdasar pada keterangan berikut:

Identitas Kepentingan	Definisi Nilai
4	Jika faktor tersebut merupakan kekuatan utama perusahaan dalam strategi pemasaran CV. Baim Farm Kabupaten Tuban.
3	Jika faktor tersebut merupakan kekuatan kecil (minor) perusahaan dalam strategi pemasaran CV. Baim Farm Kabupaten Tuban.
2	Jika faktor tersebut merupakan kelemahan kecil (minor) perusahaan dalam strategi pemasaran CV. Baim Farm Kabupaten Tuban.
1	Jika faktor tersebut merupakan kelemahan utama perusahaan dalam strategi pemasaran CV. Baim Farm Kabupaten Tuban.

Menurut Bapak/Ibu, seberapa besar faktor-faktor kekuatan dan kelemahan (internal) dibawah ini mempengaruhi perusahaan CV. Baim Farm Kabupaten Tuban? Bapak/Ibu hanya mengisi kolom yang disediakan (kolom putih) dengan menggunakan tanda *checklist* (✓) pada pilihan Bapak/Ibu.

Faktor Strategi Internal	Peringkat (rating)			
	4	3	2	1
KEKUATAN				
Menjaga kualitas ayam pullet yang dihasilkan		✓		
Hubungan yang baik dengan konsumen	✓			
Akses ke lokasi peternakan yang mudah		✓		
Pembagian tugas dan tanggungjawab karyawan yang jelas		✓		
Terlibatnya perusahaan secara rutin dalam acara pameran tahunan oleh Dinas Pertanian dan Peternakan Tuban		✓		
KELEMAHAN				
Tingkat mortalitas (kematian) yang tinggi			✓	
Kualitas sumber daya manusia kurang memadai			✓	
Pemanfaatan sosial media dalam pemasaran yang kurang efektif				✓
Sistem promosi yang belum maksimal				✓



PENENTUAN RATING FAKTOR EKSTERNAL

Tujuan:

Mendapatkan penilaian responden mengenai faktor-faktor strategis eksternal yaitu dengan cara pemberian peringkat (*rating*) terhadap seberapa besar faktor peluang dan ancaman mempengaruhi dan membentuk keberhasilan pemasaran usaha peternakan ayam pullet pada CV. Baim Farm Kabupaten Tuban. Penilaian peringkat (*rating*) dilakukan untuk melihat seberapa besar respon perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada dan menghindari faktor ancaman yang ada, dalam Strategi Pemasaran Ayam Pullet CV. Baim Farm Kabupaten Tuban.

Petunjuk Umum :

1. Dalam pengisian kuesioner ini, responden diharapkan melakukan secara langsung (tidak menunda) untuk menghindari jawaban yang tidak konsisten.
2. Tentukan nilai peringkat (*rating*) terhadap faktor-faktor peluang dan ancaman dalam Strategi Pemasaran Ayam Pullet CV. Baim Farm Kabupaten Tuban berikut ini dengan menggunakan tanda *checklist* (✓) pada pilihan Bapak/Ibu.

Penentuan nilai peringkat (*rating*) berdasarkan pada keterangan berikut :

Identitas Kepentingan	Definisi Nilai
4	Jika respon perusahaan sangat tinggi (superior)
3	Jika respon perusahaan diatas rata-rata
2	Jika respon perusahaan rata-rata
1	Jika respon perusahaan kurang (jelek)

Menurut Bapak/Ibu, seberapa besar faktor-faktor peluang dan ancaman (eksternal) dibawah ini mempengaruhi perusahaan CV. Baim Farm Kabupaten Tuban? Bapak hanya mengisi kolom yang disediakan (kolom putih) dengan menggunakan tanda *checklist* (✓) pada pilihan Ibu.

Faktor Strategi Eksternal	Peringkat (rating)			
	4	3	2	1
PELUANG				
Adanya pelanggan tetap yang mengambil ayam pullet	✓			
Perkembangan teknologi dan komunikasi	✓			
Luasnya pangsa pasar yang belum dimasuki	✓			
Respon masyarakat sekitar		✓		
ANCAMAN				
Banyaknya usaha peternakan ayam pullet di area sekitar			✓	
Harga ayam pullet yang berkultuatif			✓	

KUISIONER PENELITIAN

PENILAIAN RATING

Dalam rangka penelitian untuk penyusunan dengan judul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AYAM *PULLET* PASCA COVID

19

(Studi Kasus Pada CV. Baim Farm Tuban, Jawa Timur)

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : Zaenal

Jabatan : Manajer Farm

Diharapkan Bapak/Ibu dapat mengisi kuisioner secara lengkap, objektif, dan benar adanya, karena kuisioner ini digunakan untuk penelitian skripsi dengan tujuan ilmiah sehingga sangat dibutuhkan data yang valid dan akurat.

Peneliti



HESTIEN ROOSALINA

175050118113009

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

MALANG

2021



PENENTUAN RATING FAKTOR INTERNAL

Tujuan:

Mendapatkan penilaian responden mengenai faktor-faktor strategis internal yaitu dengan cara pemberian peringkat (rating) terhadap seberapa besar faktor (variabel) kekuatan dan faktor (variabel) kelemahan mempengaruhi strategi pemasaran ayam pullet di CV. Baim Farm Kabupaten Tuban.

Petunjuk Umum:

1. Dalam pengisian kuesioner ini, responden diharapkan melakukan secara langsung (tidak menunda) untuk menghindari jawaban yang tidak konsisten
2. Jawaban merupakan pendapat pribadi dari responden
3. Tentukan nilai peringkat (rating) terhadap faktor-faktor kekuatan dan kelemahan dalam Analisis Strategi Pemasaran Pada CV. Baim Farm berikut ini dengan menggunakan tanda checklist (✓) pada pilihan Bapak/Ibu.

Penentuan nilai peringkat (*rating*) berdasar pada keterangan berikut:

Identitas Kepentingan	Definisi Nilai
4	Jika faktor tersebut merupakan kekuatan utama perusahaan dalam strategi pemasaran CV. Baim Farm Kabupaten Tuban.
3	Jika faktor tersebut merupakan kekuatan kecil (minor) perusahaan dalam strategi pemasaran CV. Baim Farm Kabupaten Tuban.
2	Jika faktor tersebut merupakan kelemahan kecil (minor) perusahaan dalam strategi pemasaran CV. Baim Farm Kabupaten Tuban.
1	Jika faktor tersebut merupakan kelemahan utama perusahaan dalam strategi pemasaran CV. Baim Farm Kabupaten Tuban.

Menurut Bapak/Ibu, seberapa besar faktor-faktor kekuatan dan kelemahan (internal) dibawah ini mempengaruhi perusahaan CV. Baim Farm Kabupaten Tuban? Bapak/Ibu hanya mengisi kolom yang disediakan (kolom putih) dengan menggunakan tanda *checklist* (✓) pada pilihan Bapak/Ibu.

Faktor Strategi Internal	Peringkat (rating)			
	4	3	2	1
KEKUATAN				
Menjaga kualitas ayam pullet yang dihasilkan		✓		
Hubungan yang baik dengan konsumen	✓			
Akses ke lokasi peternakan yang mudah	✓			
Pembagian tugas dan tanggungjawab karyawan yang jelas		✓		
Terlibatnya perusahaan secara rutin dalam acara pameran tahunan oleh Dinas Pertanian dan Peternakan Tuban		✓		
KELEMAHAN				
Tingkat mortalitas (kematian) yang tinggi				✓
Kualitas sumber daya manusia kurang memadai			✓	
Pemanfaatan sosial media dalam pemasaran yang kurang efektif				✓
Sistem promosi yang belum maksimal			✓	

PENENTUAN RATING FAKTOR EKSTERNAL

Tujuan:

Mendapatkan penilaian responden mengenai faktor-faktor strategis eksternal yaitu dengan cara pemberian peringkat (*rating*) terhadap seberapa besar faktor peluang dan ancaman mempengaruhi dan membentuk keberhasilan pemasaran usaha peternakan ayam pullet pada CV. Baim Farm Kabupaten Tuban. Penilaian peringkat (*rating*) dilakukan untuk melihat seberapa besar respon perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada dan menghindari faktor ancaman yang ada, dalam Strategi Pemasaran Ayam Pullet CV. Baim Farm Kabupaten Tuban.

Petunjuk Umum :

1. Dalam pengisian kuesioner ini, responden diharapkan melakukan secara langsung (tidak menunda) untuk menghindari jawaban yang tidak konsisten.
2. Tentukan nilai peringkat (*rating*) terhadap faktor-faktor peluang dan ancaman dalam Strategi Pemasaran Ayam Pullet CV. Baim Farm Kabupaten Tuban berikut ini dengan menggunakan tanda *checklist* (✓) pada pilihan Bapak/Ibu.

Penentuan nilai peringkat (*rating*) berdasarkan pada keterangan berikut :

Identitas Kepentingan	Definisi Nilai
4	Jika respon perusahaan sangat tinggi (superior)
3	Jika respon perusahaan diatas rata-rata
2	Jika respon perusahaan rata-rata
1	Jika respon perusahaan kurang (jelek)

Menurut Bapak/Ibu, seberapa besar faktor-faktor peluang dan ancaman (eksternal) dibawah ini mempengaruhi perusahaan CV. Baim Farm Kabupaten Tuban? Bapak hanya mengisi kolom yang disediakan (kolom putih) dengan menggunakan tanda *checklist* (✓) pada pilihan Ibu.

Faktor Strategi Eksternal	Peringkat (rating)			
	4	3	2	1
PELUANG				
Adanya pelanggan tetap yang mengambil ayam pullet	✓			
Perkembangan teknologi dan – komunikasi	✓			
Luasnya pangsa pasar yang belum dimasuki		✓		
Respon masyarakat sekitar		✓		
ANCAMAN				
Banyaknya usaha peternakan ayam pullet di area sekitar			✓	
Harga ayam pullet yang berkultuatif		✓		

Lampiran 3. Peta Administrasi Kabupaten Tuban



(Sumber : Google)

Lampiran 4. Biaya Tetap Pemeliharaan Ayam Pullet

Periode 4
(Januari-April 2021)

Jenis Biaya Tetap	Jumlah (Rp/Periode)
Sewa Lahan	3.000.000
Kandang	1.125.000
Gudang	562.500
Tempat Pakan	93.750
Tempat Minum	131.250
Kantor	1.312.500
Lampu	18.750
Sapu	1.875
Timbangan	9.000
Timba	2.250
Alat Desinfektan	16.875
Truck	1.250.000
Total	7.523.750

Sumber: Data Primer diolah (2021)



Lampiran 5. Biaya Tidak Tetap Pemeliharaan Ayam Pullet Periode 4

(Januari-April 2021)

Jenis Biaya Tidak Tetap	Jumlah	Biaya/Periode (Rp)
DOC	15.000 ekor	150.000.000,00
Pakan		448.200.000,00
Obatan, Vaksin, Vitamin		60.000.000,00
Listrik		240.000,00
Gaji Karyawan	3 orang	19.500.000,00
Gas Brooder	95 tabung	1.710.000,00
Sekam	30 karung	270.000,00
Total		679.920.000,00

Sumber: Data Primer diolah (2021).

Lampiran 6. Keuntungan Pemeliharaan Ayam Pullet Periode 4

(Januari-April 2021)

Keterangan	Jumlah (Rp/Periode)
Total Penerimaan	958.200.000,00
Total Biaya Produksi	687.443.750,00
Keuntungan Kotor (EBIT)	270.756.250,00
Pajak Penghasilan (10%)	27.075.625,00
Keuntungan Bersih (EAT)	243.680.625,00

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Bulan Januari-April 2020

No	Pembelian					No	Penjualan					
	Tanggal	Strain	Harga beli (Rp/ekor)	Kandang	Jumlah (ekor)		Tanggal	Strain	Harga jual (Rp/ekor)	Kandang	Jumlah (ekor)	
1.	01/01/2020	Isa Brown	10.000	A	5000	1.	01/01/2020	Isa Brown	65.000	A	0	
				B	0					B	4900	
				C	0					C	0	
2.	02/02/2020	Isa Brown	10.000	A	0	2.	20/01/2020	Isa Brown	65.000	A	0	
				B	5000					B	0	
				C	0					C	4900	
3.	01/03/2020	Isa Brown	10.000	A	0	3.	09/04/2020	Isa Brown	66.000	A	4900	
				B	0					B	0	
				C	5000					C	0	
Jumlah					15000		Jumlah					14700

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Lampiran 8. Pembelian dan Penjualan Pullet Periode 2

Bulan Mei-Agustus 2020

No	Pembelian					No	Penjualan				
	Tanggal	Strain	Harga beli (Rp/ekor)	Kandang	Jumlah (ekor)		Tanggal	Strain	Harga jual (Rp/ekor)	Kandang	Jumlah (ekor)
1.	20/05/2020	Isa Brown	10.000	A	5000	1.	10/05/2020	Isa Brown	64.000	A	0
				B	0					B	4900
				C	0					C	0
2.	26/06/2020	Isa Brown	10.000	A	0	2.	08/06/2020	Isa Brown	64.000	A	0
				B	5000					B	0
				C	0					C	4900
Jumlah					10000		Jumlah9800				

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Lampiran 9. Pembelian dan Penjualan Pullet Periode 3

Bulan September-Desember 2020

No	Pembelian					No	Penjualan				
	Tanggal	Strain	Harga beli (Rp/ekor)	Kandang	Jumlah (ekor)		Tanggal	Strain	Harga jual (Rp/ekor)	Kandang	Jumlah (ekor)
1.	20/07/2020	Isa Brown	10.000	A	0	1.	01/09/2020	Isa Brown	67.000	A	4900
				B	0					B	0
				C	5000					C	0
2.	06/10/2020	Isa Brown	10.000	A	5000	2.	03/10/2020	Isa Brown	66.000	A	0
				B	0					B	4900
				C	0					C	0
3.	04/11/2020	Isa Brown	10.000	A	0	3.	15/11/2020	Isa Brown	65.000	A	0
				B	5000					B	0
				C	0					C	4900
Jumlah					15000	Jumlah					14700

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Lampiran 10. Pembelian dan Penjualan Pullet Periode 4

Bulan Januari-April 2021

No	Pembelian					No	Penjualan					
	Tanggal	Strain	Harga beli (Rp/ekor)	Kandang	Jumlah (ekor)		Tanggal	Strain	Harga jual (Rp/ekor)	Kandang	Jumlah (ekor)	
1.	01/01/2021	Isa Brown	10.000	A	0	1.	12/01/2021	Isa Brown	65.000	A	4900	
				B	0					B	0	
				C	5000					C	0	
2.	15/02/2021	Isa Brown	10.000	A	5000	2.	10/02/2021	Isa Brown	65.000	A	0	
				B	0					B	4900	
				C	0					C	0	
3.	12/03/2021	Isa Brown	10.000	A	0	3.	10/04/2021	Isa Brown	65.000	A	0	
				B	5000					B	0	
				C	0					C	4900	
Jumlah					15000		Jumlah					14700

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Lampiran 11. Dokumentasi



Akses jalan ke lokasi peternakan



Kantor Administrasi dan Pemasaran



Akses jalan kantor dan kandang



Perandangan pullet



Alat transportasi CV. Baim Farm



Perandangan Pullet



Wawancara Administrasi Pemasaran



Wawancara Pemiliki CV. Baim Farm